

## **Dansen rundt gullballen:**



**- En analyse av det norske  
fotballrettighetsmarkedet i en digital tidsalder**

Masteroppgave i medievitenskap  
Martin Horn Molaug  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo Høst 2010

**Takk til:**

Veileder Gunn Enli for både gjennombruddspasninger og tilbakespill,  
biveileder Roy Krøvel for målgivende innlegg,  
og Synnøve for tålmodige støttepasninger.

## **Sammendrag**

Denne oppgaven analyserer hvordan den norske fotballavtalen for 2009-2012 skiller seg fra tidligere avtaler, og undersøker hva som karakteriserer tv-selskapene på det norske fotballrettighetsmarkedet. Undersøkelsene tar utgangspunkt i hvordan digitalteknologiske endringer og økonomiske strategier både bidrar til å forandre rettighetsmarkedet og fungerer som drivkrefter for tv-selskapenes fotballsatsing. I oppgaven konkluderes det med at nye medieplattformers inntreden på rettighetsmarkedet er den størst forandringen i forhold til tidligere fotballavtaler, men at denne endringen må ses i sammenheng med det nye konkurranseklimaet i kringkastingsmarkedet. Tv-selskapene kjennetegnes ved måten de bruker nye digitale betalingsplattformer som visningsarena overfor publikum. Samtidig engasjerer de seg i rettighetsallianser med rivaliserende tv-kanaler for å lindre effekten av kostnadskreven rettighetsutgifter og for å fylle lange sendeflater i nyopprettete betal-tv-kanaler på en rimeligere måte.

## **Abstract**

This thesis discusses to what extent the Norwegian TV football deal, 2009-2012, differs from previous agreements, and examines the main characteristics of the TV companies involved in the Norwegian football rights market. The analysis focuses on how technological changes and economical strategies have redefined the rights market, and can be considered a main driving force behind TV companies' involvement in the football business. In this thesis it is argued that the establishing of new media platforms in the rights market is the major change compared to previous deals, but this development must be seen in connection with the developments in the broadcasting market as a whole. The TV companies are characterized by the manner they utilize pay based media platforms as means to reach the audience. At the same time they tend to form alliances with TV rivals in order to escape parts of demanding rights fees and to fill their new pay channels with viewer alluring content.

## **Innhold**

<b>1.0 Innledning</b>	6
1.1 Problemstilling	7
<b>2.0 Teoretiske perspektiver</b>	9
2.1 Digitalisering og mediekonvergens	10
2.1.1 Digitalisering av fjernsynet	14
2.1.2 Digitaliseringens påvirkning på sportsrettighetsmarkedet	17
2.2 Medieøkonomi	19
2.2.1 Medieselskapers ekspansjons- og integrasjonsmuligheter	20
2.2.2 Vertikale integreringsstrategier	23
2.2.3 Sportens attraksjonsverdi	24
2.2.4 Fotballens premiummarked	26
2.3 Oppsummering	27
<b>3.0 Metodisk tilnærming</b>	29
3.1 Dokumentanalyse	30
3.2 Kvalitative intervjuer	31
3.3 Valg av informanter	32
3.4 Intervjuene	33
3.5 Tolkning av intervjuene	35
3.6 Validitet og reliabilitet	36
<b>4.0 Norsk tv-fotball i et historisk perspektiv</b>	38
4.1 Monopolfasen (1960-1990)	38
4.2 Flerkanalfasen (1992-2005)	38
4.3 Kommersialiserings- og profesjonaliseringsfasen (2006 – 2009)	42
4.4 Multiplattformfasen (2009- )	46
4.5 Oppsummering	50
<b>5.0 Det norsk fotballrettighetsmarkedet</b>	52
5.1 De største fotballkanalene på betal-tv-markedet i Norge	54
5.1.1 TV 2	55
5.1.2 Viasat	55

5.1.3 Canal Plus	56
5.2 Allianser mellom konkurrenter	56
5.2.1 Distribusjonskonflikter	59
5.3 Premium-tv-markedet	63
5.4 Oppsummering	65
<b>6.0 Den norske fotballavtalen 2009-2012</b>	67
6.1 Norsk fotballs kommersielle verdi	67
6.2 Overordnede mål ved salg og kjøp av fotballrettigheter	69
6.3 Fra tv-avtale til medieavtale	71
6.3.1 Konkurransetilsynets skjerpede krav	73
6.3.2 Tv-kanalenes synkende interesse	75
6.3.3 Betal-tv vs. web- og IP-tv	76
6.4 Fremtidige medieavtaler	77
6.4.1 Økonomiske utsikter	80
6.5 Oppsummering	83
<b>7.0 Avslutning</b>	84
<b>Vedlegg: Intervjuguide</b>	96

## 1.0 Innledning

I juni 2008 ble fordelingen av medierettighetene til norsk eliteserie i fotball (Tippeligaen) for perioden 2009-2012 offentliggjort. Det forholdsvis ukjente strømselskapet, Lyse, sjokkerte fjernsynskanalerne og fotballtilhengere ved å kjøpe den største fotballpakken, hovedrunden, som er de fem Tippeligakampene som spilles samtidig på søndagene. Resultatet var svært oppsiktsvekkende ettersom Lyse verken hadde utbredt distribusjonsflate eller sportslig og redaksjonell kompetanse. PR-ekspert og styreformann i Stabæk Fotball, Ingebrigt Steen-Jensen var en av de forbausede. Til VG uttalte han spørrende: ”Skal vi se fotball på panelovnen da, eller?” (VG 04.07.08).

Vinneren i den foregående fotballavtalen (2006-2009), TV 2, var ikke fornøyd med denne utviklingen. Kanalen hadde satset stort på betal-tv-segmentet gjennom sin TV 2 Sport-plattform, og Tippeligaen var den viktigste seermagneten i deres sportsportefølje. Å miste denne rettigheten ville få betydelige konsekvenser for kringkasteren som markedsfører seg selv som ”Fotballkanalen”.

Rettighetene til norsk elitefotball eies av Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotball. Disse to selskapene er også ansvarlige for salgsprosessen gjennom samarbeidet Fotball Media. Utover høsten 2008 foregikk det forhandlinger mellom Fotball Media og TV 2, hvor muligheten for at Tippeligaen i sin helhet likevel skulle vises på tv sto på agendaen. I desember ble det imidlertid brudd i forhandlingene. En av aktørene bak salget var administrerende direktør i Norsk Toppfotball, Niels Røine. Han meddelte følgende i en pressemelding etter at samtaler med TV 2 hadde strandet: ”Vi har laget en modell for fremtiden, som skal gi et bedre tilbud til flere mennesker, og en sterkere økonomisk plattform for norsk fotball”(norsktoppfotball 02.12.08). Denne modellen innebar at fem av totalt åtte kamper i hver Tippeligarunde ikke lenger skulle sendes på tradisjonell tv, men kun være tilgjengelig på nye teknologiske plattformer som web- og IP-tv.

TV 2s sportssjef, Bjørn Taalesen, gikk da til angrep på Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotball og utbasunerte til VG: ”Jeg tror de vil kunne komme til å se hvilken blankpussa bruktbil norsk fotball egentlig er, og da kan de også fort finne ut hvor

møkkete den kan fremstå” (VG 02.12.08). Med dette impliserte han at TV 2, gjennom sin dekning og profilering, har skapt gull av gråstein og trukket det norske tv-fotballproduktet opp på et kunstig høyt nivå. Om andre medieaktører får forvalte fotballrettighetene, må derfor NFF og NTF regne med at kvaliteten på sitt Tippeligaprodukt forvitres.

Siste ord i rettighetsføljetongen var imidlertid ikke sagt. Bare uken før Tippeligastart våren 2009, ble det klart at TV 2 og Bjørn Taalesen kunne finne frem pussefilla og Ingebrigt Steen Jensen kunne skru av panelovnen. TV 2 og Fotball Media hadde likevel kommet til enighet. Tippeligaen skulle også sendes på fjernsyn.

Det var en ny utvikling innen mediebransjen at en strømleverandør ervervet seg attraktive fotballrettigheter på bekostning av de tradisjonelle tv-kanalene. Hva ville de med disse rettighetene? Denne oppkjøpsstrategien var bakgrunnen for at jeg ønsket å skrive en oppgave om medieavtalen for norsk fotball i perioden 2009-2012. I tillegg fant jeg det interessant at sportsrelaterte medierettigheter hyppig skifter innehaver, og at tv-kanaler kan basere tilnærmet hele sitt kundegrunnlag på en fotballrettighet de risikerer å miste til en konkurrent ved neste forhandling.

## **1.1 Problemstilling**

Problemstillingen i denne oppgaven er todelt: For det første vil jeg analysere hvordan *den norske fotballavtalen for perioden 2009-2012* skiller seg fra tidligere avtaler. Jeg vil undersøke hva disse forskjellene består i, og konsekvensene endringene betyr for rettighetseierne, rettighetskjøperne og publikum.

For det andre vil jeg undersøke hva som *karakteriserer tv-selskapene på det norske fotballrettighetsmarkedet*. Jeg ønsker å analysere tv-kanalenes motiver for kjøp av fotballrettigheter, og identifisere hvilke strategier de benytter seg av for å kjøpe disse.

Denne oppgaven har medieavtalen for norsk fotball 2009-2012 som hovedfokus. I forskningssammenheng plasserer den seg dermed innenfor sport og mediefeltet. Tidligere

forskning som er gjort på sportsrettighetsområdet i Norge er i stor grad utført av medieforskerne Knut Helland og Harry Arne Solberg. De har blant annet samarbeidet om artikkelen *Integration between broadcasters and transmission companies in sports broadcasting* (2008) som er en del av boken *International Cases in the Business of Sports* redigert av Simon Chadwick. De har også skrevet kapittelet *Journalism: An instrument to promote TV Sports Rights?*(2007) i Michel Desbordes bok *Marketing and Football*.

Fotballavtalen for perioden 2006-2009 har vært gjenstand for oppmerksomhet i både norske medier og forskningssammenheng. TV 2s sportssjef, Bjørn Taalesen, har belyst forhandlingene i boken *Milliardspillet* (2006), mens Brita Ytre-Arne har analysert rettighetskjøper TV 2s fotballsatsing i etterkant av avtalen i masteroppgaven *Sportsrettigheter og Kringkasting* (2006). Internasjonalt blir Raymond Boyle og Richard Haynes, som blant annet har utgitt bøkene *Power Play. Sport, the Media & popular culture* (2009) og *Football in the new media age* (2004), sett på som foregangsforskere innen feltet sport og medier.

Denne masteroppgaven drar veksler på tidligere studier innen sport og medieforskning, men jeg tar samtidig sikte på å også belyse nyere utvikling innen medie- og fotballrettighetsfeltet, hvor forskningen foreløpig er mangelfull. Blant annet har den digitalteknologiske fremskritt bidratt til at fotballrettighetsmarkedet i Norge har forandret seg mye fra den forrige fotballavtalen ble forhandlet frem i 2005, til den nye ble pennført i 2008. Samtidig har sport, og i særdeleshet fotball, i langt større grad blitt tilgjengelig på nye, digitale medieplattformer. Fremveksten av web- og IP-tv har ikke bare medført at nye aktører har begynt å utfordre de etablerte tv-kanalene om fotballrettigheter, men også tvunget tv- kanalene til å tilpasse sine strategier i takt med den nye teknologien og fremtidens endrete seervaner.



## 2.0 Teoretiske perspektiver

Medieforsker Trine Syvertsen deler norsk kringkastingsforskning inn i tre faser. Disse fasene kan gjerne ses på som tidsepoker innen norsk kringkasting. Den første fasen fokuserer på tiden før fjernsynsmonopolet til NRK ble brutt. Den andre fasen dreier seg om endringene monopoloppløsningen og dereguleringen bidro til på 1980-tallet. Det tredje stadiet tar for seg nyere utvikling hvor medieøkonomi, fragmentering og konvergens innen kringkastingsfeltet, digitalisering og merkevarebygging er sentrale forskningsområder (Syvertsen 1999: 36). Denne oppgaven tar hovedsakelig for seg temaer som tilhører den tredje fasen innen kringkastingsforskning.

Dette kapittelet er inndelt i to deler, som hver er underlagt to teoretiske hovedretninger. I den første delen vil jeg konsentrere meg om konvergens- og digitaliseringsfeltet innen medieforskning. Jeg vil her ta utgangspunkt i medieforskerne Fagerjord, Storsul og Stuedahls (2007) definisjoner av konvergensbegrepet. Ny teknologi har ikke bare dannet grunnlaget for nye digitale medieplattformer, men fungerer også som en katalysator for sammenføring av ulike tjenester og nettverk. Den digitale utviklingen har bidratt til å endre menneskers medievaner og valgmuligheter, og samtidig ført til en tilspisset konkurransesituasjon mellom tradisjonelle tv-kanaler, betal-kanaler og nye medieplattformer. I tillegg drøfter jeg i denne delen digitalteknologiens betydning for veksten av tv-kanaler og nye kringkastingsplattformer, og ringvirkningene endringene medfører for kringkastings- og fotballrettighetsmarkedet.

I del to fokuserer jeg på medieøkonomiske aspekter ved fotballrettighetsmarkedet. Økonomiske motiver betrakter jeg som en helt sentral drivkraft bak selskapers involvering i sportsrettighetsbransjen. I denne delen vil jeg innledningsvis vektlegge tv-selskapers ekspansjonsmuligheter, og hvordan strategiske valg påvirker forholdet mellom medieaktørene i det tv-fotballrelaterte innholds- og distribusjonsmarked. Jeg vil ta utgangspunkt i medieøkonomene Robert Picard (2004) og Gillian Doyles (2004) forskning på området. Deretter tar jeg for meg det som medieforsker Knut Helland kaller symbiosen mellom sport og media, som belyser hvordan gjensidige samarbeid har bidratt til å øke både idrettens og tv-kanalers kommersielle appell. Til slutt analyserer jeg betal-

tv-segmentets posisjon innen fotballkringkasting, og belyser hvorfor fotball har en unik rolle i det abonnentbaserte kringkastingsmarkedet.

## 2.1 Digitalisering og mediekonvergens

Digitalisering dreier seg om teknologiske endringer og konverteringen av analog informasjon til digital informasjon. Rent konkret defineres digitalisert informasjon i medieforskerne Liestøl og Rasmussens bok *Digitale Medier (2007)* som: ”Data som er representert, eller konvertert, til en enkel tallform bestående av distinksjonen mellom kun to verdier: 0 og 1, eller av og på” (2007: 13).

Digitalisering og mediekonvergens har siden midten av 1990-tallet blitt sett på som et eget forskningsfelt innen medievitenskapen. I artikkelen *Questioning Convergence (2007)* analyserer medieforskerne Anders Fagerjord og Tanja Storsul mediekonvergensbegrepet i lys av den digitalteknologiske utviklingen. Der viser forfatterne til et lovforslag fra EU anno 1997, hvor mediekonvergens brukes som en betegnelse på ulike teknologiske plattformers evne til å utføre like tjenester, og oppfatningen om at forbruksvarer som telefon, tv og pc er på vei til å forenes i ett, altomfattende produkt (2007: 20). I introduksjonskapittelet til *Ambivalence Towards Convergence* sier bokens redaktører, Tanja Storsul og Dagny Stuedahl (2007: 12), at konseptet konvergens, i en digitaliseringssammenheng, innebærer en visjon om at digital teknologi vil føre til et integrert medie- og kommunikasjonslandskap, hvor tidligere skiller mellom telekommunikasjon, kringkasting og PC vil oppløses. Ifølge denne visjonen vil den teknologiske utviklingen medføre store ringvirkninger, ikke bare for kommunikasjonsteknologimarkedet, men også for menneskers sosiale liv og måten folk omgås hverandre på.

Ifølge Fagerjord og Storsul (2007: 20), er det hovedsakelig seks ulike områder hvor begrepet mediekonvergens er anvendt: *Nettverkskonvergens* dreier seg om at digital teknologi kan bidra til at ethvert nettverk kan brukes til å overføre alle former for digitale signaler gjennom én enkelt kabel. *Terminalkonvergens* refererer til antagelsen om at ulike teknologiske apparater og plattformer i stor grad vil erstattes av færre og mer allsidige

terminaler. *Tjenestekonvergens* handler om at en påstått nettverkssammensmelting også vil medføre en sammenføring og integrering av medietjenester. *Retorisk konvergens* viser til den språk- og uttrykksmessige siden av mediekonvergens, hvor troen på at digital konvergens også vil skape et eget språklig uttrykk gjør seg gjeldende.

*Markedskonvergens* er tanken om at nettverks-, terminal- og tjenestekonvergensene i sum vil føre til en konvergens innen medierelaterte markeder. Med dette er det inneforstått at forskjellene mellom ulike markeder blir visket bort, og det dermed blir vanskelig å etablere klare skiller på hvor et marked slutter og et annet begynner.

*Reguleringskonvergens* innebærer at de ovennevnte konvergensene vil lede til et behov for et bedre tilpasset lovverk. Et slik lovverk vil innebære endrede regulative retningslinjer som må opprettes for å bedre kontrollen av det nye markedet.

Fagerjord og Storsul konkluderer i *Questioning Convergence*-artikkelen med at konvergens var en mer betegnende beskrivelse av den digitalteknologiske virkeligheten før, enn det den er mot slutten av 2000-tallet. Hvorvidt konvergens er den mest korrekte eller presise karakteristikken av den digitale utviklingen, er i henhold til denne oppgavens problemstilling mindre viktig. For meg er det viktigere å identifisere de teknologiske forandringene som utvilsomt har funnet sted, og hvilke konsekvenser de fører med seg for medie- og kringkastingsaktørene, fotballrettighetsmarkedet de opererer i, og seermarkedet aktørene ønsker å nå. Ettersom denne delen av teorikapittelet dreier seg om digitalisering, finner jeg det derfor mest relevant å sette søkelys på nettverks-, terminal- og tjenestekonvergensaspektene i dette kapittelet.

Først vil jeg imidlertid gjøre rede for noen betegnelser som blir benyttet i sammenheng med digital kringkasting. Begrepet *plattform* brukes i forbindelse med betegnelser som blant annet digitale plattformer, betal-tv-plattform og internettplattform. I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av medieforsker Jostein Gripsruds definisjon, hvor plattform forstås som: ”teknologien som muliggjør seerens mottak av elektronisk innhold” (Gripsrud 2010: 9, Griffiths 2003). *Innholdsleverandører* er en fellesbetegnelse på aktører som produserer slikt innhold. Shapiro og Varian (1999) definerer *innhold* i tv-produksjonssammenheng som ”alt som kan digitaliseres”. I tv-bransjen er det

hovedsakelig fjernsynskanalene som innehar denne innholdsleverandørrollen, og innholdsproduktet kommer i form av tv-programmer. Et *digitalt distribusjonsnett* er betegnelsen på infrastrukturen og programvaren som frakter digitale signaler mellom innholdsleverandører og publikum. Aktører som utfører denne type virksomhet kalles for *distributører*. De mest fremtredende eksemplene på slike distributører i norsk fjernsynsindustri er Canal Digital og Viasat. Distributører og innholdsleverandører inngår i en nettverkskonvergens hvor de er gjensidig avhengige av hverandre. Med det forstås det at de ikke er driftsfunksjonelle alene. En tv-distributør er avhengig av å tilby seerne innhold, i form av tv-kanaler og programmer, for å få kunder til å tilknytte seg selskapet. Mens en tv-kanal, på sin side, er avhengig av et distribusjonsnettverk for å få sitt innhold frem til publikum.

På det teknologiske plan åpner nettverkskonvergens for at kabel-tv-nettverk ikke bare sender tv-signaler, men også tele- og internettsignaler. Denne utviklingen har bidratt til fremveksten av nye, digitale distribusjonsplattformer, med IP- og web-tv som de mest fremtredende nyvinningene og nykommerne innen sportskringkastingsfeltet. IP-tv forener internettets teknologi med det tradisjonelle fjernsynsformatet, hvor digitale tjenester som for eksempel filmleie og internett kan oppleves på tv. Teknologien åpner nye muligheter for interaktive tjenester i forbindelse med fotballsendinger som chat-funksjoner, resultatservice og høydepunkter fra andre kamper. IP-teknologi har gjort det mulig for utradisjonelle medieaktører som Lyse, med sitt IP-baserte Altibox-konsept, å innta både kringkastingsmarkedet og sportsrettighetsmarkedet.

Samtidig bidrar nettverkskonvergens til fremveksten av et nytt seersegment med nye seervaner, ettersom programmer som tradisjonelt var forbeholdt fjernsyn også gjøres tilgjengelig på pc-plattformen. Endringen er særlig identifiserbar gjennom distribueringen av fotball, som i stadig større utstrekning vises på internett-baserte plattformer. En slik distribusjonsplattform kalles TVonPC, mens internett på fjernsyn, naturlig nok, betegnes som PConTV (se figur 1).

Figur 1 presenterer en oversikt over nye digitale mediedistribusjonsformer. Pilene under de to hovedsøylene har som hensikt å vise at distribusjonsformene danner fundamentet som økonomidelen, det regulative rammeverk og eksponeringen mot seermarkedet innen sportskringkasting er tuftet på. På venstresiden viser figuren hvordan *digitale distribusjonsplattformer* deles inn i kabelbaserte og trådløse alternativer.

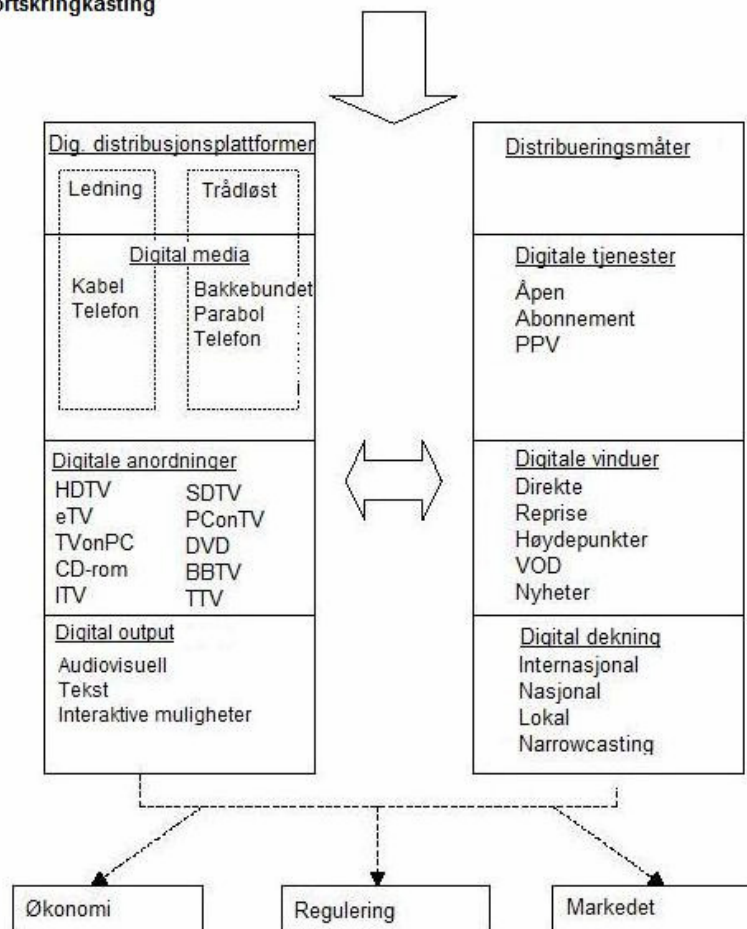
Distribusjonsplattformene inkluderer de *digitale medieinnretningene*; kabel, telefon, bakkenett og parabol. De *digitale anordningene* er de forskjellige måtene innholdet kan presenteres på, og det inkluderer for eksempel PC på TV, HD-TV og DVD. *Digital Output*, som audiovisuelle og interaktive muligheter, betegner hvorledes informasjonen presenteres overfor seerne. Høyresiden av figuren viser de *digitale distribueringsmåtene*. Disse inkluderer *digitale tjenester* som åpen, abonnementsbasert og betalingsbasert (pay-per-view) kringkasting. De *digitale vinduene* er mellom annet direktesendinger, opptak, VOD (videoleie). Den *digitale dekningen* kan være av internasjonal, nasjonal eller mer lokal karakter.

Terminalkonvergens refererer til foreningen og sammensmeltingen av ulike teknologiske apparater, og i det mest ekstreme tilfellet, dannelsen av en såkalt "überboks" (Fagerjord og Storsul 2007: 21, Fagerjord 2002). Denne boksen skulle stort sett gjøre alle andre av hjemmets digitale anretninger overflødige, men det er lite som tyder på at en slik utvikling vil finne sted. Fagerjord og Storsul påpeker at en slik innretning ville vært mindre lønnsom for selskaper med interesser i teknologibransjen, ettersom det ville gått utover inntektene fra allerede etablerte teknologiske produkter. I stedet for en sammenslåing av digitale produkter, satses det derfor heller parallelt på flere teknologier og plattformer. Den sportsrelaterte delen av mediebransjen kan betraktes som et pionerfelt for nye digitale trender og satsninger i markedet. Et eksempel på det kan ses i forbindelse med det økte fokuset på mobiltelefonrelaterte tjenester, som er særlig fremtredende gjennom promoteringen og interessen rundt Apples iPhone. En kanal som TV 2 tilbyr for eksempel iPhone-eiere applikasjoner, en form for software, hvor seerne kan kjøpe tilgang til direktesendte Tippeligakamper og sportsbegivenheter som sykkelrittet Tour de France.

**Figur 1.**  
Digitale distribusjonformer  
innen sportskringkasting

Teknologi  
(Nye  
mediedistribusjonsformer)

Kilde: Adaptert fra  
Turner (2007: 346)



### 2.1.1 Digitalisering av fjernsynet

I fjernsynssektoren handler digitalisering blant annet om skiftet fra analoge til digitale fjernsynssendinger. Innenfor den analoge teknologien var det begrenset hvor mange kanaler som det var plass til i sendenettet. Digital komprimering har ført til at betydelig flere kanaler kan bli sendt fra den samme bredbåndsposisjonen, noe som er med på å redusere enhetskostnadene for kringkasting (Seabright og von Hagen 2007). For kringkastingsindustrien har digitaliseringen bidratt til nye og mer effektive produksjonsteknikker, samtidig som lagrings- og opptaksprosessene har blitt mer kostnadsbesparende. For seerne har introduksjonen av digitale tv-bokser betydd

muligheten til å abonnere på egenvalgte kanaler, i tillegg til muligheten til å benytte seg av pay-per-view-tjenester for enkeltprogrammer.

Seabright og Weeds (2007:47) presenterer to hypoteser som tar for seg hva teknologiske fremskritt og digitalisering har medført for maktbalansen innen kringkastingsindustrien. Den første hypotesen argumenterer for at kostnadene ved å reproducere og å overføre informasjon har blitt lavere, og det dermed har blitt enklere for mindre aktører å komme seg inn på markedet. Ifølge denne teorien har det derfor blitt mindre avgjørende å være et størst mulig selskap for å etablere seg i kringkastingsmarkedet. I boken *European Television in the Digitale Age* (2002) hevder medieforskeren Stylios Papathanassopoulos (2002: 33-34) også at forutsetningen for fjernsynsdrift har endret seg. Før digitaliseringen måtte potensielle tv-kanaler bruke store ressurser for å få innpass i kringkastingsnett. Det var svært vanskelig for nye tv-kanaler å etablere seg i den analoge sendeflaten, og de etablerte kanalene hadde stor makt og fortrinn i form av sine posisjoner og status. Den betydelige ekspansjonen innen kringkastingskapasiteten, og utviklingen av nye sendingsplattformer, har således redusert denne flaskehalsproblematikken innenfor kringkasting. Ettersom sendingskapasiteten i kringkastingsnett har utvidet seg betraktelig, har grunnlaget for at kringkastingsmarkedet fortsatt skal bli kontrollert av noen få aktører blitt svekket. Digitaliseringen av fjernsynet har dermed bidratt til at barrierene for nye tv-selskapers inntreden på fjernsynsmarkedet har blitt lavere, og de etablerte kanalene har derfor mistet noe av sin opprinnelige posisjon.

Den andre av Seabright og Weeds' hypoteser argumenterer for at inntektene innen tv-bransjen i større grad kommer fra kontroll over sjeldent innhold, fremfor kontroll over distribusjonen. Etter digitaliseringen har fokuset blitt flyttet fra kampen om å få etablert en tv-kanal, til hva tv-kanalen skal fylle sendingene med. Som en konsekvens av veksten i antall tv-kanaler, følger en stadig større konkurranse mellom kanalene om tilgangen til attraktivt innhold for sendingsflatene. Dette er en medvirkende årsak til at tv-kanalers innkjøpsutgifter i forbindelse med populære nisjer som sport og film har økt betraktelig. Utviklingen har ført til at det i den digitale tv-verden i større grad er eierskapet til ettertraktede rettigheter som definerer maktbalansen tv-aktørene imellom.

Ifølge Seabright og Weeds (2007: 57) er det to ulike syn på hva den digitaliseringen betyr for produksjonen av innhold. Den ene siden mener, ettersom det har blitt enklere å produsere og distribuere innhold, at kostnadene for sjeldent innhold dermed vil falle. Det er et betraktelig større utvalg av tilgjengelig tv-innhold nå enn før digitaliseringen, og man ser en utvikling hvor nisjemarkeder og den individuelle seers preferanser blir ivaretatt i større grad enn tidligere. Denne knappheten er således fordelaktig for seerne, som selv kan finne frem til kanaler med innhold som tiltaler dem.

Det andre synspunktet er at digitalisering tvert imot gjør innkjøp av knapphetsbasert innhold, som blant annet attraktiv tv-fotball, dyrere. En av årsakene til det er at den økte veksten i antall tv-kanaler også medfører større konkurranse kanalene imellom om attraktivt innhold å fylle sendingene sine med. Det er den sistnevnte oppfatningen som korresponderer best med den nåværende situasjonen innen tv-fotballrettighetskjøp, både på globalt og nasjonalt plan. Særlig er denne tendensen fremtredende i Europa, hvor for eksempel engelsk Premier League-fotball og norsk Tippeligafotball selges for milliardbeløp til tv-selskaper og andre medieaktører. Samtidig kan det registreres en viss økonomisk utflatning i forbindelse med rettighetssalg for tv-fotball, noe som kan tyde på at den økonomiske toppen for denne typen salg er nådd.

Selv om de to synspunktene er vidt forskjellige kan de likevel begge være riktige. Det er en økt vekst i tv-innhold innen ulike kategorier og sjangere, men flertallet av disse nisjeprogrammene konkurrerer samtidig om et begrenset antall seere. Det kan derfor bidra til at prisen for sjeldent innhold med begrenset publikumsappell synker, mens prisen for sjeldent innhold med større appell holder seg på et høyere nivå. Resultatet av en slik tendens kan bli en økende skjevhet i innholdsmarkedet hvor produksjon av sportsrelatert nisjeinnhold blir prioritert på bekostning av et rikere nisjemangfold.



### 2.1.2 Digitaliseringens påvirkning på sportsrettighetsmarkedet

Den amerikanske tv-kanalen ESPN var i 1979 først ute med å bruke satellitter til kringkasting av tv-kanaler (Halberstam 2001). I takt med den teknologiske utviklingen var det også en utvikling på eier- og rettighetssiden. På 1980- og 1990-tallet foregikk det en konsentrering av eierskap for kringkastingsrettigheter innen idrett hvor globale, multinasjonale medieselskaper ble toneangivende. Et eksempel er mediemogulen Rupert Murdochs selskap News Corporation. Murdoch og News Corporation kan ses på som pionerer innen bruken av fotball som betal-tv-konsept, og han har selv uttalt at tv-rettigheter til populære idretter egner seg som ”brekkstang” for å få innpass i nye betal-tv-markeder (Papathanassopoulos 2002: 197). Denne utviklingen startet for alvor i Storbritannia i 1992 med den satellittbaserte betal-tv-kanalen BSkyB. Murdoch dannet da ”utbryterligaen” Premier League med lagene fra den gamle 1. divisjon, som på det tidspunktet var den øverste divisjonen i det engelske fotballseriesystemet. Den nye ligaen ble en stor internasjonal kringkastingssuksess, og spesielt har økende interesse i Asia vært lukrativt for News Corporation og Premier League-klubbene. Premier Leagues finansielle suksess kan betraktes som en katalysator for både hvordan fotball har blitt presentert på fjernsyn, og måten idretten har blitt brukt som forretningsmodell for betal-tv-segmentet.

Rupert Murdochs kjøp av Premier League-rettighetene førte til en dominoeffekt i den britiske sportsindustrien, hvor rettighetene til store (britiske) tv-idretter som rugby, cricket og boksing ble solgt til BSkyB, og dermed også kun ble tilgjengelig på betal-tv for publikum. News Corporation har overført denne modellen til det internasjonale markedet, og de har sikret seg de mest populære sportene i de ulike regionene. I Italia sender Sky fotball, i USA har Fox Sports rettighetene til de mest populære idrettene, i New Zealand tilbyr Sky rugby og cricket, mens i Star TV i Asia har rettighetene til Premier League, som er den mest attraktive fotballigaen på asiatiske tv-markedet (Solberg og Gratton 2007: 10).

Barry Smart viser til tre konsekvenser veksten innen kommersielt fjernsyn og den økende konkurransen mellom tv-kanalene har ført til i sin artikkel *Not playing around: global*

*capitalism, modern sport and consumer culture* (2007): Sportsrettigheter har i stor grad gått fra lisensfinansierte kanaler til kommersielle kanaler, sportsrettigheter har blitt dyrere og sportsdekningen på fjernsyn har økt betraktelig. En viktig grunn til at etterspørselen etter sportsrettigheter har økt betraktelig siden 1980-tallet skyldes strukturforandringer i markedet. Frem til midten av 1980-tallet hadde de europeiske landene hver sin allmennkringkaster og sportsforbund. I tiden som fulgte foregikk det en liberalisering av regelverket og private selskaper fikk lov til å lage fjernsyn. For de kommersielle kanalene som vokste frem, var det verdifullt å fylle sendingsflaten med sportsinnhold, ettersom det gjorde disse kanalene mer attraktive for reklamemarkedet. En konsekvens ble at rettighetene til de største sportsbegivenhetene i Europa i større grad tilfalt kommersielle aktører, på bekostning av allmennkringkasterne. Et eksempel på dette er eksplosjonen i antall nisjebaserte kanaler innen sportssegmentet. I 1995 eksisterte det bare tre sportskanaler på det europeiske markedet. I år 2000 hadde tallet på antall sportskanaler nådd 60 (Boyle og Haynes 2004).

Siden 1990-tallet har tv-rettighetene til de mest attraktive fotballkampene blitt stadig dyrere. Mellom 1990 og 1999 ble for eksempel prisen på tv-rettighetene i europeisk fotball utsatt for en inflasjon på 800 % (Papathanassopoulos 2002: 197). I tillegg til en formidabel prisøkning på fotballrettigheter, har samtidig rettighetsselgerne diktert kontraktsvilkårene. Det har ført til at de mest populære programmene har blitt solgt til faste priser, uavhengig av inntektene kringkastingen av programmene måtte skape. Kanalene har dermed sittende alene med hele risikoen for synkende seerinteresse og påfølgende inntektstap som følge av det. Lisensfinansierte kringkastere har begrensede muligheter til å forsvare dyre investeringer i de mest attraktive sportsrettighetene, mens reklamefinansierte kanaler står overfor store konkurransemessige utfordringer som delvis skyldes den teknologiske utviklingen. De møter en sterk konkurranse fra nisjebaserte betalingskanaler og web-kanaler, som i langt mindre grad er avhengige av høye seertall for å tilfredsstille annonsørene. Betalingsbasert fjernsyn kan imidlertid ikke alene forklare den formidable stigningen i verdien av sportsrettigheter. Et eksempel på dette er fra USA, hvor rettighetene til amerikansk fotball, NFL, hovedsakelig har tilfalt allmennkringkastere. Til tross for dette har prisen for disse rettighetene steget betydelig,

og de er nå blant de mest kostbare sportsrettighetene i verden. Det kan derfor være forhastet å konkludere med at priskrigen om attraktive sportsrettigheter utelukkende skyldes ekspansjonen av betal-tv-segmentet.

Innføringen av digital-tv har ikke ført til et større mangfold av gratiskanaler, men snarere til en utbredelse av abonnementsbaserte kanaler, pay-per-view-tjenester og internettjenester. Tv-analytikere mener at antallet betalingsbaserte kanaler, både tradisjonelle og på internett, vil fortsette å øke i omfang. Papathanassopoulos (2002: 104) hevder at tilbudet til seerne ikke blir bedre av den grunn: "Increasing in the number of channels does not mean a commensurate increase in variety of tastes and interests that are being satisfied, since media entrepreneurs gravitate to the mode where large numbers are clustered". Papathanassopoulos argumenterer for at det økende antallet kanaler ikke fører til et rikere og mer variert sendingsinnhold for seerne, men snarere til økt fokus på allerede etablerte sendingsinnhold. Ifølge dette resonnementet tør tv-selskaper i liten grad å satse på utradisjonelt innhold, ettersom det kan medføre usikkerhet i forhold til sendingenes målgruppe og potensielle økonomiske utbytte. Det kan lede til en utvikling hvor betal- og web-tv blir de eneste plattformene man kan få tilgang på de beste sports- og fotballarrangementene i Europa. Økonomiprofessorene Andreff og Szymanski opplyser i *Handbook on the Economics of Sport (2006)* at europeiske tv-sportsrettigheter ble solgt for 160 milliarder kroner i 2002, og i 2001 var 106 millioner europeiske husstander tilknyttet en eller annen form for abonnementsbasert tv (2006: 6). Gjennom 2000-tallets første tiår har disse tendensene forsterket seg, og betal-tv-kanalene har etablert seg som de største aktørene på det europeiske fotballrettighetsmarkedet.

## **2.2 Medieøkonomi**

Det er en global tendens til at medieselskaper opplever synkende inntektstall. Dette skyldes, ifølge den amerikanske medieøkonomiprofessoren Robert Picard (2004), at økt konkurranse har ført til større kamp om de tilgjengelige reklameinntektene, og at disse dermed har blitt spredd utover markedet. Selskaper, enten de er involvert i tv, avis, bokbransjen, eller andre segmenter i medieindustrien, er derfor stadig mer avhengige av

stabil tilgang til ressurser og distribusjonskanaler for å styrke inntjeningsmulighetene og effektivisere driften.

I denne delen presenterer jeg innledningsvis ekspansjonsstrategiene som kjennetegner medieselskapene i fotballrettighetsmarkedet. Jeg vil forsøke å identifisere hvilken hensikt disse strategiene har, og hvordan de er med på å prege konkurransedynamikken i kringkastingsbransjen. Jeg vil særlig fokusere på hvilke økonomiske fordeler allianser i medieindustrien kan føre til. Til slutt vil jeg belyse sporten og fotballens rolle som en viktig drivkraft i betal-tv-markedet, og samtidig analysere hvilke egenskaper ved idretten som har bidratt til den etablerte publikumsappellen.

### **2.2.1 Medieselskapers ekspansjons- og integrasjonsmuligheter**

Et selskap involvert i kringkasting kan hovedsakelig vokse i tre ulike retninger; vertikalt, horisontalt og diagonalt (Doyle 2004: 22). *Vertikal ekspansjon* skjer når selskapet ekspandere oppover eller nedover i forsyningskjeden det befinner seg i. Ved å ekspandere oppover i verdikjeden kan selskapet styrke samarbeidet med sine leverandører, som når et kringkastingsselskap investerer i en tv-kanal. Ifølge Robert Picard (2004: 11), benytter tv-selskaper seg av vertikale ekspansjonsmetoder for å sikre tilgang til attraktivt programinnhold og for å styrke produksjonseffektiviteten av nytt innhold. Nedoverrettet ekspansjon foregår når et selskap involverer seg i aktiviteter som er nærmere kundene. Et eksempel kan være at et tv-selskap investerer i en kabel- eller paraboloperatør. Selskaper med oppadrettet integrering får mer kontroll og tilgang til verdikjeden, mens de med nedoverrettet integrering har mer kontroll over distribusjonen (Doyle 2004: 22-23). Samarbeidet mellom teleselskapet Telenor og TV 2 om kanalen TV 2 Zebra er et eksempel på en slik vertikal integrasjon. En av fordelene ved vertikal integrasjon er at det er kostnadsbesparende. Selskapet kan utføre større deler av prosjektene selv, istedenfor å være prisgitt andre aktører og stigende markedspriser.

*Horisontal ekspansjon* eller integrering foregår når to selskaper innen den samme bransjen, eller på det samme stadiet i forsyningskjeden, slår seg sammen. Denne ekspansjonsformen bidrar til å utvide selskapenes markedsandel, og gir muligheten til å

slå sammen og kombinere ulike prosjekter slik at driften bli mer kostnadseffektiv (Picard 2004: 11). Mange tv-kanaler har i de senere år fått økonomiske vanskeligheter som konsekvens av dyrt innkjøpte fotballrettigheter. Det har vært tilfellet for kanalen ITV i Storbritannia, og for kanalene Telepiu og Stream i Italia (Solberg, Helland og Ytre-Arne 2008). Horisontale ekspansjoner kan i slike tilfeller gi tv-selskaper en større økonomisk plattform og de nødvendige finansielle musklene til å betjene dyre rettighetsavdrag. Samtidig reduseres også risikoen for å måtte betale eventuelle bøter om selskapet ikke betaler avdragene i tide.

*Diagonal ekspansjon* skjer når selskaper utvider driften til nye forretningsområder. I mediebransjen er energi- og strømleverandøren Lyses satsing på fiberteknologi og internett gjennom sitt Altibox-konsept et eksempel på en slik ekspansjon. En bedrift kan også velge å dele opp, eller differensiere, forretningsdriften i ulike satsingsområder. Formålet med differensiering er å spre inntektskildene, redusere risikoen, få tilgang på innhold og omgå lovrelaterte hindre (Picard 2004: 11). For medieselskaper er det særlig fordelaktig å innlede samarbeid med partnere som besitter komplementære ressurser. Det er derfor ofte et gjensidig avhengighetsforhold som gjør mediekonglomerater ikke bare til konkurrenter, men også alliansepartnere. Küng mfl. (2008: 131) kaller denne typen kompaniskap for *coopetition*. Uttrykket er en sammenslåing av det engelske økonomibegrepet *cooperative competition*, som på norsk kan oversettes til samarbeidsbasert konkurranse. Denne samarbeidsformen er blitt stadig mer utbredt innen sportsrettighetsbransjen.

De ulike aktørene i sportsmediebransjen kan betraktes som deler i en produksjonsprosess. Tv-kanalene produserer sportsprogrammene, mens klubber, konkurranseorganisasjoner og den offentlige idretten produserer innholdet. Kringkastingsselskaper, som satellitt- og kabelaktører, distribuerer deretter innholdet til seerne. Integreringen mellom disse aktørene kan kreere såkalte *economies of scale* og *economies of scope*-fordeler. *Economies of scale* handler i en produksjonssammenheng om at gjennomsnittskostnaden per enhet minker i takt med antall enheter som produseres (Doyle 2004: 13). *Economies of scope* inntreffer når det er økonomisk fordelaktig å produsere to produkter samtidig

istedenfor å gjøre det separat (Ibid: 14). Gjennomsnittskostnadene minker derfor selv om investeringen holder samme nivå.

I takt med den digitale utviklingen er alle medie- og kringkastingsselskaper nødt til å investere i ny teknologi. Mesteparten av disse utgiftene blir sett på som synkende kostnader, og selskapet er derfor avhengig at produktet som skapes er attraktivt og lønnsomt. Medieselskaper med sterke bånd til kringkastningsselskaper sikrer ikke bare egen handlefrihet, men kan også blokkere konkurrerende selskapers tilgang til produktet. Et eksempel på dette er Telenors allianse med tv-kanalen Canal Plus om tv-rettighetene til engelske Premier League i Norge. Denne avtalen medførte at Telenor (Canal Digital) inntil 2008 var den eneste distributøren av Canal Plus. Avtalen forhindret også Canal Plus fra å lage en avtale med Canal Digitals hovedrival, MTG (Viasat) (Solberg, Helland og Ytre-Arne 2008).

Denne typen avtaler og blokkeringsvirksomhet er noe som er karakteristisk for det norske fotballrettighetsmarkedet og kan betegnes som en form for lock-in-virksomhet. Lock-in er en utbredt strategi blant bedrifter i salgsrelaterte bransjer, hvor hensikten er å etablere en lojal kundemasse og samtidig hindre konkurrenters tilgang på markedet. Forbrukerne blir utsatt for lock-in-strategier når det medfører betydelige kostnader å skifte fra en type produkt eller tjeneste til en annen (Shapiro og Varian 1999: 12). Kundene blir på denne måten låst til en bestemt leverandør, og denne praksisen er kanskje mest utbredt innen salg av teknologi- og elektronikkrelaterte produkter. Et eksempel på lock-in er når mobiltelefoner og SIM-kort er låst til en bestemt leverandør som for eksempel Telenor eller Netcom. Et annet inntreffer når musikkfiler kjøpt gjennom dataaktøren Apples musikkplattform iTunes, kun kan brukes på musikkavspillingsenheter utviklet av Apple. Lock-in-relatert virksomhet er særlig identifiserbar innen kabel- og parabolmarkedet. I Norge tegner forbrukerne kontrakter med tv-distribusjonsaktører som Canal Digital, Viasat, Get eller RiksTV, hvor bindingstiden varierer fra et par måneder til ett år. Ofte har ikke publikum selv muligheten til fritt å velge distributør ettersom bosted, dekningsforhold og borettslagsavtaler begrenser valgfriheten. På den måten kan det

oppstå skjevheter i markedet som kan gi konkurransemessig fortrinn for enkelte av distributørene.

### **2.2.2 Vertikale integreringsstrategier**

Ved vertikal integrering kan et selskap utvide sin virksomhet hovedsakelig på tre forskjellige måter (Solberg, Helland og Ytre-Arne 2008): Ved sammenslåing og oppkjøp, ved å inngå allianser, eller ved å starte et nytt selskap. Fordelene ved sammenslåinger og oppkjøp er å oppnå synergieffekter (mereffekter) som economies of scale og economies of scope-fordeler. Synergieffekter oppstår når samarbeidet mellom to eller flere aktører fører til en totaleffekt som er større enn summen av de individuelle effektene. Ved sammenslåinger av selskaper fører denne mereffekten til at verdien av det sammenslåtte selskapet er større enn summen av de to selskapene hver for seg. Fokuset på slike synergier var spesielt fremtredende innen mediebransjen mot slutten av 1990-årene. Mindre selskaper ble slått sammen eller kjøpt opp av større konkurrenter, og intensjonen var å kutte utgifter og øke inntektene. Det ble dannet store, multinasjonale medieselskaper som engasjerte seg i bredt utvalg av produkter, tjenester og publikumssegmenter. Et eksempel er fusjonen mellom America Online og Time Warner som resulterte i det nye selskapet AOL Time Warner i 2000 (Picard 2004:60). Dette oppkjøpet ga imidlertid ingen utpregede økonomiske eller strategiske fortrinn for noen av selskapene. Det er derfor ikke gitt at det største selskapet i et skiftende mediemarked oppnår større markedskontroll, mer effektiv differensiering eller gunstigere synergigevinster enn aktører av mindre størrelse.

Fusjoner og oppkjøp kan imidlertid føre til finansiell samspilleffekter ved at store selskaper gjerne oppnår gunstigere låneavtaler. Dermed har de muligheten til å investere tyngre, noe som er en stor fordel for selskaper som er involvert i sportsrettighetsoppkjøp. Store selskaper kan dermed ta større sjanser enn de små, og de står i tillegg bedre rustet for eventuelle økonomiske tapsperioder. Telenors engasjement i TV 2 Zebra er et eksempel på en investering hvor slike fordeler har vært en viktig motivasjonsfaktor.

Selskaper som er involvert i sportskringkasting kan også danne mer uformelle samarbeid i form av allianser. Allianser kan bidra til economies of scale og scope-fordeler, og de kan være et alternativ til fusjoner som myndigheter eller konkurransetilsyn ikke vil godkjenne. Samarbeidsavtaler blir sett på som rimeligere og mindre risikofulle enn oppkjøpstrategier. Det er lettere å avbryte en allianse enn å selge et oppkjøpt selskap, men de er samtidig mindre forutsigbare enn fusjoner og oppkjøp. Selskaper involvert i allianser er ofte mer fleksible enn sammenslåtte selskaper, noe som kan være fordelaktig hvis markedet er ustabilt.

Den tredje formen for integrering eller ekspansjon er å danne et nytt selskap. Et eksempel på dette er TV 2 og Telenors opprettelse av den abonnementsbaserte sportskanalen TV 2 Sport. I motsetning til de to andre ekspansjonsformene, fører opprettelsen av en ny kanal imidlertid til økt konkurranse i markedet. Ifølge Doyle (2004) er fusjoner, oppkjøp og allianser mer vanlig når et produkt har eksistert i markedet over en lengre periode, og tilgang til markedet er mer kostnadskrevende. Selskaper som ekspanderer gradvis står bedre rustet til å foreta mer gjennomtenkte valg, og de har dermed større kontroll over sin egen situasjon. Gradvis ekspansjon er fordelaktig om markedet endres eller om det er vanskelig å forutse utviklingen. Ulempen med gradvis ekspansjon er imidlertid at det vil ta tid for selskapet å oppnå ekspansjonsfordeler og å bygge seg en sterk markedsposisjon.

### **2.2.3 Sportens attraksjonsverdi**

Fjernsyns- og medierettigheter er en stor inntektskilde for mange idretter og klubber, og sport er attraktivt for seerne. Men det er ikke bare salg av kringkastingsrettigheter som gjør at media er viktig for idretten. Mediedekning er også med på å profilere idretter, noe som øker interessen blant publikum og sponsorer. Utviklingen av dagens profesjonelle idrett henger nøye sammen med mediedekning av sportsarrangementer og dyrkingen av utøvere. Pressedekning har gjort idretter større og mer attraktive, og sportspersonligheter har blitt kjente fjes for folk som ikke engang er spesielt opptatt av idrett. Økningen i global fjernsynsdekning, og kommersialisering av idretten, har ført til at sponsorer har blitt verdenskjente. Boksersshortsen oppkalt etter en tidligere svensk tennisspiller har blitt



mer kjent enn idrettsutøveren selv, mens Ulvang-sokkene sannsynligvis er mer kjent blant den yngre delen av den norske befolkning enn skiløperen Ulvang.

Sport og medieforsker Knut Helland viser til det han kaller en konvergens eller symbiose i forholdet mellom sport og medier. Han argumenterer for at sporten og journalistikken har skapt en felles forbindelse og sameksistens som har virket gjensidig gagnende. Dette forholdet går langt tilbake i tid, og kommersialiseringen av idretten har fungert som en katalysator for denne forbindelsen. Ifølge Helland fungerer mediene ikke bare som et visnings- og eksponeringsvindu for sportsbegivenheter, men også som en promoteringsplattform for involverte sponsorer. Det er denne relasjonen som danner fundamentet for den økonomiske merverdien til den moderne fotballen. Helland og Ytre-Arne (2007: 9) forklarer at det er tre forhold, foruten idrettens opprinnelige attraksjonsverdi, som har vært drivkreftene bak utviklingen: Etableringen av fjernsynet som et visuelt og direktesendende medium, utviklingen av sponsormarkedet med tv som fremste eksponeringskanal, og konkurransen mellom tv-kanalene om publikum og de mest attraktive sportsrettighetene. Helland og Ytre-Arne (2007: 10) peker på at seeroppslutning har blitt den nye målestokken for fjernsynsvirksomhet for både kommersielle og lisensfinansierte kanaler. De kommersielle kanalene bruker seertall som salgsgjenstand overfor annonsører, mens NRK behøver seere for å legitimere sine lisensinntekter.

Sport er viktig for fjernsynskanalene ettersom få andre typer programmer evner å trekke til seg like mange seere utenom de tradisjonelle tv-kveldene; fredag, lørdag og søndag. Store konkurranser og begivenheter som fotball-VM eller OL samler hele befolkning foran tv-skjermen. Disse typer tv-begivenheter er kommersielt verdifulle fordi de tiltrekker seg både dedikerte sportsfans, og de som til daglig bare er måtelig interesserte i sport. At den sistnevnte gruppen fatter interesse for disse begivenhetene skyldes i stor grad tv og pressens omfattende dekning, i tillegg til at disse hendelsene er forbundet med nasjonens stolthet og den kollektive selvfølelse og identitet (Boyle og Haynes 2009: 67).

Sportssendinger skiller seg fra andre typer programmer ved at store deler av verdien ligger i at begivenheten sendes direkte. Det er bare de færreste av seerne som for eksempel ønsker å se en reprisesending fra OL-femmila, eller en fotballkamp fra kvelden i forveien. Sportsendinger blir fort gammelt nytt og mister dermed raskt den brede publikumsappellen. Et unntak kan være redigerte høydepunkter som ofte er sebare også i etterkant. Greg Dyke, tidligere administrerende direktør i BBC, uttalte følgende i 2007: "In a world where you can download anything, you can't download live sport. Anything live becomes more important. The price paid by broadcasters [for live elite sport] will continue to go up" (Boyle og Haynes 2009: 66). Dyke er inne på et viktig poeng når han nevner direktesendingens forse i dette utsagnet. Seerne kan laste ned eller ta opp direktesende sportsprogrammer, men programmene mister mye av sin verdi og interesse i etterkant. Ulovlig nedlasting er et problem for medierelaterte bransjer som for eksempel musikk- og filmbransjen, mens for direktesendt tv-sport er dette foreløpig ikke et like utbredt problem. Nettbaserte streamingsider tilbyr imidlertid et rikt utvalg av sportsbegivenheter "semi-direkte" på sine plattformer. Ved å laste ned gratisprogrammer tilknyttet slike sider kan seere se fotballkamper på pc-en, men streamingteknologien gjør at sendingene som regel ligger et par minutter bak direktesendinger.

#### **2.2.4 Fotballens premiummarked**

De britiske forskerne Boyle og Haynes påpeker i boken *Football in the new media age* (2004) at fotball er en viktig ingrediens i lanseringen av nye betal-tv-kanaler: "[...] in reality it appears that it has been football which is the key sport in helping to forge and sustain new television channels. In fact no digital pay-TV package has been launched which did not include live football as part of its content" (Boyle og Haynes 2004: 55). Boyle og Haynes hevder at ingen digitale betal-tv-kanaler har blitt lansert uten å ha rettigheter til direktesendt fotballinnhold. Hvorvidt dette stemmer er vanskelig å verifisere. Norge er imidlertid et land hvor denne tendensen gjør seg gjeldende.

Økonomene Harry Arne Solberg og Randi Hammervold foretok høsten 2004 en undersøkelse i regi av Norfakta Markedsanalyse som omhandlet norske tv-seeres betalingsvilje for ulike sportsgrener. Funnene i studiet ble presentert i artikkelen *TV*

*Sports Programs - Who is Willing to Pay to Watch?* I undersøkelsen ble et representativt uvalg av 1000 nordmenn spurt om sitt forhold til ulike tv-idretter, og om hvorvidt de var villig til å betale for å se sin favorittsport på tv (Solberg og Hammervold 2006).

Spørreundersøkelsen viste at de tre mest populære tv-sportene var henholdsvis skiskyting, langrenn og fotball. Den viste at 30 % av de mannlige respondentene var svært interessert i fotball, mens hele 40 % av kvinnene erklærte seg helt uinteressert i denne sporten. Av de 30 prosentene med svært fotballinteresserte mannlige seere var 60 % av disse villige til å betale for å se fotball (Solberg og Hammervold 2006: 155).

Tallene i undersøkelsen peker på at betalingsvilligheten blant fotballseerne i Norge er betydelig større enn blant tilhengerne av andre tv-idretter. Fotball er ikke den mest populære tv-idretten i Norge, men likevel den tv-idretten som utløser størst betalingsvilje blant seerne. Denne oppdagelsen styrker argumentet om at det ikke nødvendigvis er de sportsprogrammene som trekker flest seere som er de nyttigste programmene for betal-tv-kanaler. Det er viktigere å nå det segmentet av markedet som betaler for seg. Dette markedet kalles innen det internasjonale fjernsynsfeltet for "the premium market". Jeg velger i denne oppgaven å oversette dette til *premiummarkedet* på norsk. Kundene i den sportsrelaterte delen av dette markedet er i Norge hovedsakelig dedikerte fotballsupportere. De er villige til å betale for å se sine favorittlag så ofte som mulig, enten det er på tribunen, på tv eller via andre medieplattformer. For norske tv-kanaler er det først og fremst gjennom rettighetene til Tippeligaen, Premier League og Champions League at disse premiumkundene kan nås.

## 2.3 Oppsummering

Tradisjonelt ble sport, og særlig fotball, sendt eksklusivt på lisensfinansierte allmennkringkastingskanaler. På midten av 1980-tallet ble det imidlertid slutt på statlige fjernsynskanalers monopol i Europa, og det ble dannet private og kommersielle kanaler. Digitaliseringen innen fjernsynssektoren førte til en kraftig økning i antall kringkastere. Den voksende konkurransen og etableringen av betal-kanaler har betydd en sterk økning i kostnadene for tv-rettigheter til attraktive sportsarrangementer. Selskaper på kringkastingsmarkedet benytter seg av ulike ekspansjons- og integreringsstrategier.

Hovedmotivasjonen for slik virksomhet er å få økt kontroll i markedet, bedre distribueringsmulighetene og viktigst av alt; gjøre forretningene mer økonomisk lønnsomme. I Norge har Telenor tradisjonelt vært den medieaktøren som har hatt flest forgreininger i fotballrelatert medieindustri. Blant annet gjennom sine eierdeler i enkelte TV 2-kanaler, og sitt eierskap av tv-distributøren Canal Digital, har Telenor vært aktøren med størst kontroll og makt i det norske fotballrettighetsmarkedet. Fotballens økonomiske merverdi stammer fra symbiosen mellom fjernsynsmediet, utviklingen av sponsormarkedet og konkurransen mellom tv-kanaler om attraktive sportsrettigheter. De mest attraktive sportsrettighetene kalles ofte for premiumrettigheter. Dette er rettighetene som utløser størst betalingsvilje hos forbrukerne, og i Norge er dette engelsk, norsk og europeisk klubbefotball.

### 3.0 Metodisk tilnærming

Ordet *metode* betyr i sin opprinnelige form 'veien til målet' (Kvale 1997: 52). Metoden, eller metodene, kan ses på som forskerens verktøy i prosessen for å nå dette målet. Målet i denne sammenhengen er å finne svar på problemstillingen innen det valgte tema og forskningsprosjekt. Problemstillingen i denne oppgaven er todelt. Først vil jeg undersøke hva som kjennetegner den norske fotballavtalen for perioden 2009-2012 i forhold til tidligere avtaler. Dernest vil jeg ta for meg som karakteriserer tv-selskapene på det norsk fotballrettighetsmarkedet. I dette kapittelet vil jeg gjennomgå og begrunne mine metodevalg i arbeidet med masteroppgaven. Innledningsvis vil jeg kort gjøre rede for valget av forskningsprosjekt, før jeg deretter retter fokus mot metodikk og teoretiske perspektiver ved oppgaven.

Innen samfunnsvitenskaplig forskning finnes det to hovedsakelig to metodeformer; kvalitativ og kvantitativ metode. Steinar Kvale beskriver noe av forskjellen på kvalitativ og kvantitativ forskning slik i boken *Det Kvalitative Forskningsintervju*:

[...] den kvalitative forskningen innebærer alternative oppfatninger om sosial kunnskap: om mening, virkelighet og hva som er sant innenfor samfunnsvitenskaplig forskning. Det grunnleggende materialet er ikke lenger objektive data som skal kvantifiseres, men meningsfulle relasjoner som skal tolkes" (Kvale 1997: 25).

Mens kvantitative metoder tar for seg informasjon som kan måles eller telles, ved hjelp av for eksempel spørreskjemaer, går kvalitative metoder i større grad i dybden på enkeltfenomener. Det er fullt mulig å kombinere begge metodene, men i denne oppgaven har jeg funnet det mest hensiktsmessig å bruke kvalitative metoder i innhenting av relevant informasjon.

I oppgaven kombinerer jeg ulike forskningsmetoder som skal hjelpe meg med å besvare problemstillingene. En slik fremgangsmåte kalles metodetriangulering. Jennifer Mason beskriver i sin bok, *Qualitative Researching*, hva denne tilnærmingen innebærer: "In its broadest sense, triangulation refers to the use of a combination of methods to explore one set of research questions [...]" (Mason 1996: 148). Ved bruken av triangulering

kombineres ulike metoder som til sammen skal styrke forskningsprosjektet som helhet. Det er fordelaktig at disse metodene har komplementære kvaliteter som gjensidig kan utfylle eventuelle svakheter i undersøkelsen.

I denne forskningen har jeg hovedsakelig benyttet meg av to metoder; dokumentanalyse og kvalitative intervjuer. Videre i kapitlet vil jeg begrunne og drøfte bruken av disse.

### 3.1 Dokumentanalyse

Trine Syvertsen beskriver dokumentanalyse innenfor medievitenskap slik:

”Dokumentanalyse er en betegnelse for en systematisk analyse av skrevne eller audiovisuelle dokumenter som ikke er produsert eller generert av forskeren selv”

(Syvertsen 2004: 215). I en dokumentanalyse undersøkes ulike former for dokumenter som til sammen gir en større forståelse av en sammenheng. I denne oppgaven har jeg, på metodisk vis, gått gjennom dokumenter som kunne være relevante for mine problemstillinger. For utenom intervjuer og deltakelse på fotballrettighetsseminar, er kildegrunnet i oppgaven faglitteratur og forskningsjournaler, presse- og mediedekning i form av internettbaserte og tradisjonelle tidsskrifter og aviser, seminarpresentasjoner og offentlige dokumenter. Ettersom det norske medierettighetsmarkedet innenfor sportssegmentet kjennetegnes ved at det er i forandring, har jeg pressedekning vært en viktig informasjonskilde. Særlig internettnettbaserte kilder har fulgt utviklingen nøye. En av mine mest benyttede informasjonskilder har vært medie- og kommunikasjonsmagasinet *Kampanje*, med sin internettside [www.kampanje.com](http://www.kampanje.com). *Kampanje* har i stor grad vært oppdatert på utviklingen i det norske fotballrettighetsmarkedet, og innholdet på denne siden blir i stor grad gjengitt hos andre nettsteder.

Den norske fotballmedieavtalen for 2009-2012 er ikke et offentlig dokument. I prosjektet mitt har jeg derfor ikke fått ubegrenset tilgang til alle delene av avtalen.

Hemmeligholdelsen dreier seg i stor grad om de økonomiske aspektene. Selv om jeg ikke har fått direkte innsyn i regnskap, har nøkkeltall blitt publisert i flere medier, og disse tallene har senere blitt bekreftet av mine informanter. Jeg har vurdert det dit hen at jeg

ikke har vært avhengig av fullt innsyn til de økonomiske sidene av avtalen for å kunne besvare problemstillingene i oppgaven.

### 3.2 Kvalitative intervjuer

Kvalitative intervjuer kalles også samtaleintervjuer. Psykologiprofessor Steinar Kvale kaller denne intervjuformen for forskningsintervjuer. Disse intervjuene karakteriseres ved at de ligner på hverdagslige samtaler, men at innholdet i konversasjonen er faglig relatert (Kvale 1997: 21). ”I medievitenskap blir *kvalitative intervju* vanligvis brukt for å analysere produksjon og mottaking av medietekster, medieaktørers virksomhet og strategier og hendelser og episoder i mediene eller offentligheten” (Østbye mfl. 2006: 99). I mitt forskningsprosjekt er denne intervjuformen mest relevant for å belyse aspekter som omhandler medieaktørers virksomhet, strategier og hendelser i mediene. ”[...] hensikten med slike intervju (kvalitative) er å hente informasjon eller å bli informert av intervjuobjektet framfor å måle forhåndsdefinerte variabler” (Østbye mfl. 2006: 100). Fordelene med kvalitative intervjuer er at man lettere kan tilgang til lite tilgjengelige informasjon, man kan få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner, data fra andre kilder kan kommenteres og bekreftes eller avkreftes, det er mulighet for å prøve ut egne hypoteser oppfattelser i løpet av intervjuet og man får tilgang til informanternes tale- og væremåter.

I undersøkelsen har jeg valgt å bruke semistrukturert intervju. I et semistrukturert intervju er spørsmålstemaene definert på forhånd, og vanligvis har det også blitt utarbeidet en intervjuguide før intervjuet (Østbye mfl. 2006: 102). Denne intervjuformen er fleksibel ettersom det er mulig og naturlig å stille oppfølgingsspørsmål. Gentikow beskriver semistrukturerte intervju med intervjuguide slik:

Denne samtalen har et formål og et fokus, den er en konversasjon med en hensikt. På denne måten er den strukturert og egentlig ganske styrt, samtidig som den også har den naturlige sosiale samtals åpenhet og dialogiske karakter. Intervjuguiden er en ramme som sikrer grenser og fokus; samtidig som den tillater åpenhet, spontane spørsmål (og svar) og dynamikk i interaksjonen (Gentikow 2005:88).

Et semistrukturert, eller halvstrukturert intervju, gir inntrykk av å være en uformell samtale, mens den i realiteten er underlagt forholdsvis klare retningslinjer. Det at intervjuet innehar samtalsform gir det en smidigere og mer avslappet atmosfære. En slik ramme kan ha en positiv effekt på både intervjuer og informant.

### **3.3 Valg av informanter**

Denne masteroppgaven har medieavtalen for norsk elitefotball 2009-2012 som hovedfokus. I valget av potensielle informanter fant jeg det logisk og naturlig å oppsøke personer som hadde størst mulig kunnskap om forhandlingene, strategiene og valgene som ble gjort i forbindelse med denne avtalen. Jeg ønsket å belyse avtalen fra både rettighetseier og rettighetskjøpers side. Rettighetseierne til norsk fotball er Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotball, og jeg besluttet å finne en sentral representant fra dette miljøet. På innkjøpssiden har TV 2 over lengre tid vært en sentral aktør på det norske fotballrettighetsmarkedet, og de har kjøpt den største delen av medierettighetene til Tippeligaen for sesongene 2009-2012. Jeg fant det hensiktsmessig for oppgaven å intervju en person som har en strategisk rolle i TV 2s fotballsatsing. Jeg har derfor utført to intervjuer i forbindelse med denne oppgaven, og informantene presenteres i avsnittet under.

#### **Informant 1:**

##### **Administrerende direktør i Norsk Toppfotball, Niels Røine.**

Niels Røine er Adm. Dir. i NTF, interesseorganisasjonen for klubbene i Tippeligaen og Adeccoligaen, de to øverste fotballdivisjonene i Norge. Røine var konserndirektør i Norsk Allier før han kom til NTF 2007. Han var med på å lede forhandlingene rundt medieavtalen 2009-2012. Intervjuet: 27.11.09.

#### **Informant 2:**

##### **Sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen.**

Bjørn Taalesen har jobbet som sportssjef i TV 2 siden 1995. Han er økonomi- og personalansvarlig og innehar rollen som avdelingsleder i TV 2 Sporten. Taalesen har bred erfaring som en av TV2s representanter i tidligere fotballavtaler og forhandlinger. Han



har skrevet en bok om emnet, *Milliardavtalen* (2006), som tar for seg fotballforhandlingene for i rettighetsperioden 2005-2009. Intervjuet: 14.12.09.

### 3.4 Intervjuene

Jeg kontaktet informantene ved hjelp av e-post, hvor jeg presenterte formålet med intervjuet. Denne fremgangsmåten var mest hensiktsmessig ettersom jeg da fikk presentert bakgrunnen og hensikten med intervjuet på en oversiktlig måte. Niels Røine svarte på mailen fem dager etter den ble sendt, mens Bjørn Taalesen svarte samme dag. I e-postene lot jeg informantene selv bestemme sted og tidspunkt for intervjuene.

I utgangspunktet ønsket jeg å intervju informantene ansikt til ansikt. Grunnen til det er at jeg erfaringsmessig syns det er enklere og mer komfortabelt å snakke med folk som befinner seg i samme rom, enn for eksempel per telefon. Å møte informanten personlig bedrer ofte kommunikasjonen, og intervjueren får også sjansen til å tolke intervjuobjektets kroppsspråk og reaksjon til spørsmål. Jeg ønsket også å intervju Bjørn Taalesen i TV 2 ansikt til ansikt, men ettersom han befant seg i Sør-Afrika, var det mest hensiktsmessig for han å foreta intervjuet ved hjelp av e-post. Han tilbød seg imidlertid å møte til et tradisjonelt intervju ved en senere anledning om jeg ønsket en ”oppfølging” på spørsmålene. At intervjuet foregikk skriftlig bidro med stor sannsynlighet til at svarene på spørsmålene ble kortere og mindre utfyllende enn om intervjuet hadde skjedd ansikt til ansikt. Jeg fikk heller ikke den samme muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål som ved et tradisjonelt ansikt til ansikt intervju. Likevel fikk jeg tilfredsstillende svar på mine spørsmål.

I oktober 2009 var jeg til stede på en konferanse om salg av sportsrettigheter til mediebedrifter i regi av Norges Handelshøyskole, hvor Bjørn Taalesen var en av deltagerne. Han deltok blant annet i en debatt med sportsredaktør i NRK, Rune Haug og medieforskere som Harry Arne Solberg og Knut Helland. Debatten satte søkelys på sider av fotballavtalen som var relevant for min oppgave, og den belyste uklare deler av fotballforhandlingene. Etterpå ble det mulighet til å stille spørsmål til deltagerne. Dette benyttet jeg og flere andre anledningen til å gjøre. Informasjonen jeg fikk på seminaret

gjorde meg mindre avhengig av å møte Bjørn Taalesen i et ansikt til ansikt intervju. Relevante deler av seminaret ble dokumentert ved bruk av en digital opptaker.

Intervjuet med Niels Røine ble foretatt på kontoret hans i lokalene til NTF på Ullevaal Stadion. Dette var det mest hensiktsmessig stedet for informanten å møtes, ettersom han hadde en travel dag. Røine virket interessert i oppgaven og svarte utfyllende på spørsmålene. På forhånd hadde jeg planlagt å legge inn pauser etter at informanten svarte på spørsmålene. Formålet med dette var å la informanten selv fylle stillheten med snakk, og dermed gjøre svarene mer utfyllende. En slik fremgangsmåte kan også være med på å få informanten til å forsnakke seg og gi informasjon han i utgangspunktet ikke ville ut med.

Intervjuet startet med spørsmål tilknyttet hans stilling i NTF, før jeg gikk videre med spørsmål som omhandlet medieavtalen. Spørsmål av mer synsende og spekulerende karakter sparte jeg til slutten av intervjuet. Niels Røine er vant til å bli intervjuet, og han virket komfortabel under intervjusituasjonen. Opptaksutstyret mitt var til stor hjelp under intervjuet. At jeg slapp å skrive ned intervjuet gjorde meg mer avslappet og tilstede i situasjonen. Jeg kunne også i større grad konsentrere meg om å stille oppfølgingsspørsmål og få en fin flyt i intervjuet. Opptakeren bidro også til at intervjuet liknet mer en samtale enn et tradisjonelt intervju.

Ved et av spørsmålene valgte informanten å vise til en presentasjon han hadde holdt ved seminaret Telemedia 2009 noen uker i forveien, istedenfor å selv svare på spørsmålet. På eget initiativ tok Røine seg tid til å skrive ut dette foredraget, før intervjuet etter noen minutter fortsatte. Til historien hører det med at jeg allerede hadde sett og lagret foredraget fra internett, men dette unnlot jeg å si til Røine. Grunnen til det var at jeg ønsket å innta en forholdsvis ydmyk holdning overfor informanten. Jeg gikk inn i det blant annet Østbye mfl. refererer til som lærlingrollen. Denne rollen baserer seg på ydmykhet for informantens relevante innspill, kunnskaper og holdninger (Østbye mfl. 2006: 103, Wadel 1991, Thagaard 1998).

For å dokumentere intervjuet med Niels Røine brukte jeg opptaksfunksjonen på mobiltelefonen. På forhånd hadde jeg foretatt pilotintervjuer for å sjekke at utstyret fungerte og egnet seg i en intervjusituasjon. Kvaliteten på opptaket ble tilfredsstillende, med unntak av når intervjuobjektets egen mobiltelefon vibrerte og ringte på samme bord som min opptaker. Dette skjedde et par ganger, men det gikk ikke nevneverdig utover dokumentasjon av intervjuet. Før intervjuet fikk jeg klarsignal fra informanten at jeg kunne benytte opptakeren.

### **3.5 Tolkning av intervjuene**

Formålet med intervjuene var å få førstehåndsinformasjon om temaer tilknyttet fotballavtalen, og da gjerne informasjon som ikke er tilgjengelig ved tradisjonell dokumentanalyse. Før det muntlige intervjuet utarbeidet jeg en intervjuguide med spørsmål til informanten. Intervjuguiden ble ikke slavisk fulgt ettersom det underveis dukket opp oppfølgingsspørsmål det var naturlig å stille. Enkelte av de planlagte spørsmålene ble også besvart av informanten under foregående spørsmål, og det var derfor ikke nødvendig å stille disse. Flere av spørsmålene var identisk i begge intervjuene, men intervjuene var ulike ettersom en del av spørsmålene ikke var relevante i begge tilfeller. At mange av spørsmålene var like gjorde det enklere å sammenligne informantenes svar. Dette var en fordel under tolkning av intervjuene.

Intervjuet med Bjørn Taalesen foregikk skriftlig. Jeg sendte han en e-post med mine spørsmål som vedlegg, og han sendte svarene tilbake tre dager senere. Prosessen med å transkribere intervjuet med Niels Røine var møysommelig, ettersom jeg hadde nærmere en time digitalt opptak fra intervjuet. Transkriberingen av intervjuet ble først utført ordrett, men før jeg kunne bruke dem i oppgaven måtte jeg fjerne tilfeller av ”fyllord” som for eksempel ”liksom”. Jeg har også måttet justere på grammatisk usammenhengende setninger og stakkato formuleringer. Hensikten var imidlertid hele tiden å legge meg tett opp til originalversjonen slik at budskapet ikke skulle forringes. Ettersom intervjuet med Taalesen foregikk skriftlig, har det ikke vært nødvendig å gjøre store endringer på fremstillingen av intervjuet. De forandringene som jeg har gjort er enkelte grammatiske endringer, og utbroderinger av setninger som er for preget av e-

post-sjangerens avkortete logikk. Under tolkningen av intervjuene kategoriserte jeg spørsmålene under ulike temaer. Det hjalp meg til å sammenlikne svarene, og på den måten fikk jeg bedre forutsetning til å utføre analysene.

### **3.6 Validitet og reliabilitet**

Validitet og reliabilitet er to sentrale begreper innen alle typer forskning. Begrepene har sin opprinnelse fra kvantitativ metodeforskning, men de blir også brukt innefor kvalitativ forskning. Validitet betyr gyldighet, troverdighet eller bekreftbarhet (Østbye mfl 2006: 39) Validitet innenfor et forskningsperspektiv dreier seg om hvorvidt den brukte data og analyse er relevant i forhold til problemstillingen. Reliabilitet betyr pålitelighet. I denne sammenheng henviser reliabilitet til troverdighetsgraden av den utførte forskningen, med henblikk på kvaliteten i innsamling, bearbeiding og analyse av datamateriale (Mason 1996: 24). I ethvert forskningsprosjekt bør det være hensiktsmessig å eliminere faktorer som kan forringe validiteten og reliabiliteten. Kvale (1996) hevder at en av måtene å styrke reliabiliteten innen kvalitativ forskning er for eksempel å bruke båndopptaker under intervju. For å styrke validiteten på kvalitativ metode kan man deretter transkribere intervjuet ordrett, slik at forskeren i ettertid har det tilgjengelig for senere bruk og etterprøving av analysegrunnlaget.

Vurderingen av sannhetsgehalten for tekster på internett kan være problematisk. Den publiserte informasjonen kan være mangelfull eller feil, og den kan være preget av bakenforliggende motiver eller kreative vinklinger. På internett finner man dessuten tekster som mangler forfatter eller avsender. Det kan bidra til forvirring og usikkerhet rundt skribentens intensjon med artikkelen, samtidig som det gjør leserens jobb med å verifisere innholdet vanskeligere. Det er derfor viktig å undersøke en internettkildes troverdighet, og unngå å benytte seg av kilder med sterke egeninteresser i feltet teksten belyser. En annen utfordring med internettinformasjon er at sider og artikler kan slettes eller forandres. Det kan gjøre det vanskelig å etterprøve slike kilder.

Ettersom medieavtalen er av forholdsvis ny dato, og at fotballrettighetsmarkedet er preget av stadige forandringer, gjør at forskningen på området er mangelfull. Det har medført at internett har vært en helt nødvendig kilde for mine undersøkelser. Av hensyn til

masteroppgavens tidsmessige og økonomiske begrensende rammevilkår, har det også vært hensiktsmessig å benytte denne type kilder.

## **4.0 Norsk tv-fotball i et historisk perspektiv**

I dette kapittelet har jeg valgt å dele den norske tv-fotballhistorikken inn i faser som betegner og beskriver de ulike epokene i norsk kringkastingshistorie. Ettersom denne oppgaven har medier og fotballrettigheter i en digital kontekst som tema, har jeg valgt å rette hovedfokus på rettighetsutviklingen for norsk eliteseriefotball fra andre halvdel av 1990-tallet frem til 2010. Et historisk tilbakeblikk til tiden da det bare eksisterte én fjernsynskanal i Norge er likevel viktig for å forstå hvorfor sport og fotball har dagens posisjon i mediemarkedet.

### **4.1 Monopolfasen (1960-1990)**

I omtrent tre tiår var NRK enerådende på det norske fjernsynsmarkedet. I 1969 begynte statskanalen overføringen av engelsk fotballkamper. Disse kampene ble sendt direkte på lørdag ettermiddag i de skandinaviske landene og gikk under betegnelsen Tippekampen. Ifølge Helland (2007: 110) var kampene som skapt for de skandinaviske allmennkringkasterne ettersom de var rimelige å anskaffe og ikke konkurrerte med andre programmer om sendeflate. Tippekampen var medvirkende til kommersialiseringen av norsk fotball. Imot allmennkringkasternes vilje kjøpte blant annet skandinaviske annonsører i en periode reklameplass på engelske fotballstadioner). 1970 -tallet var preget av konflikter mellom sponsorer og NRK, og først i fotballavtalen mellom NFF og NRK i 1980 gikk monopolkanalen med på at lagene kunne bruke draktreklame på tv (Helland og Ytre-Arne 2007: 9-10).

### **4.2 Flerkanalfasen (1992-2005)**

I 1992 ble TV 2 Norges andre allmennkringkaster. Dette betydde økt konkurranse for NRK både når det gjaldt seeroppslutning og tilgangen til attraktivt tv-innhold. Denne konkurransen gjorde seg også gjeldende på sportsrettighetsmarkedet. Om en skal følge Hellands symbiosebetegnelse av forholdet mellom sport og medier, var det på 1990-tallet at alle faktorene i treenigheten tv-dekning, sponsormarked og kanalkonkurranse kom på plass i norsk fjernsynsbransje. Goksøyr og Olstad skriver i boka *Fotball! Norges Fotballforbund 100 år (2002)* at 1990-årene var et lukrativt tiår for NFF og norsk fotball:

For den norske fotballen ble 1990-årene en gullalder, sportslig og økonomisk. En fikk både sponsorinntekter og tv-inntekter. De første kunne skrus opp på grunn av de andre. De andre kunne skrus opp på grunn av den mediepolitiske utviklingen. Da alt dette for Norges del falt sammen med et gyllent tiår resultatmessig, utgjorde dette et spesielt godt beite for norsk fotball (Goksøyr og Olstad 2002: 355).

I takt med økningen av sponsor- og tv-inntekter på 1990-tallet fikk Fotballforbundet og klubbene en annen økonomisk hverdag. Tv- og fotballmarkedet var ikke lenger underlagt monopoltidens politiske regulering, og den nye situasjonen utnyttet aktørene på fotballmarkedet.

Tv-rettighetene til norsk fotball ble fra 1994 fordelt mellom TV 2 og NRK. For denne fireårige avtalen betalte kanalene til sammen 22 millioner kroner. Det var først i neste avtale for årene 1998-2001, at prisen for rettighetene virkelig skjøt i været. Det var fremdeles NRK og TV 2 som la inne et felles bud, men denne gangen måtte de betale hele 135 millioner kroner for tv-rettighetene (Taalesen 2006). Det virker kanskje litt merkelig at to konkurrenter går sammen om denne typen kjøp, men på 1990-tallet opererte tv-kanalene under andre forutsetninger enn nå. Kanalene hadde på den tiden verken stor nok programflate eller tilgjengelige avlastningskanaler som kunne forsvare en eksklusiv investering i norsk fotball. De øvrige, kommersielle, kanalene hadde ikke bred nok distribusjonsdekning til at NFF vurderte dem som aktuelle kjøpere av fotballproduktet.

I forhandlingene om norsk elitefotball for 2002 - 2005, så det lenge ut til at TV 2 og NRK skulle miste sine fotballrettigheter. Kanalene la sammen frem et tilbud pålydende 247 millioner kroner, men NFF betraktet ikke beløpet som høyt nok. Forbundet ønsket ytterligere 150 millioner kroner (Aftenposten 04.09.01). NRK og TV 2 mente at det var i NFFs og norsk fotballs interesse at kampene fortsatt skulle vises på riksdekkende kanaler og ikke havne i en ”medieskygge” på utfordrerkanalen TV 3. TV 3 var ikke tilgjengelig for mange norske husstander, og kanalen kunne heller ikke vise til seertall som lå i nærheten av sine allmennkringkastingskonkurrenter. Det svenske mediekonsernet MTG,

som Viasat og TV 3 er en del av, var i forhandlinger med forbundet, men det var NRK og TV 2 som til slutt fikk tilslaget på fotballen. For denne avtalen betalte de to kanalene til sammen 300 millioner kroner. Kanalene delte de mest attraktive kampene seg imellom, mens de solgte mindre lukrative enkeltkamper videre til betalingskanalen Canal Plus i de to siste årene av avtalen. 52 kamper ble solgt til Canal Plus, og for dette betalte de 20 millioner kr per sesong (TV Sports Markets 2006). Bakgrunnen for denne beslutningen kan bero på flere faktorer:

For det første hadde verken TV 2 eller NRK tilstrekkelig sendeflate eller visningsplattformer for kampene. TV 2 hadde på dette tidspunktet ikke fått realisert de planlagte TV 2Sport-kanalene, og på bredbånds- og kabelsiden var IP- og nett-tv-løsningene ennå ikke av god nok kvalitet. For det andre var løsningen økonomisk gunstig, ettersom TV 2 og NRK fikk inntekter fra Canal Plus, samtidig som det ikke nevneverdig gikk utover kanalenes egne seertall. En tredje årsak kan ses i sammenheng med tv-produksjon. Å produsere tv-kamper er kostnadskreven for kanalene. Disse kostnadene unngikk NRK og TV 2 ved å velge denne fremgangsmåten. Den siste årsaken dreier seg om maksimere utnyttelsen av rettighetene. Hadde ikke Canal Plus kjøpt enkelte av kampene, ville deler av rettighetene blitt stående igjen ubrukt. Det ville verken vært hensiktsmessig for rettighetsinnehaverne eller ha kommet forbrukerne til gode.

Under forhandlingene av avtalen brukte NFF Rune Hauge som uavhengig agent. Rune Hauge er utdannet siviløkonom, og han har blitt kjent i media gjennom sitt virke som fotballagent på 1990-tallet. I sin rolle som fotball- eller proffagent forhandlet han frem spilleroverganger klubber imellom, og så til at sine spillerklienter fikk lukrative kontrakter i sine nye klubber. I 1995 ble han utestengt fra all fotballvirksomhet i ett år, etter korrupsjonsavsløringer i forbindelse med spilleroverganger i England. Senere har han satset på andre segmenter innen fotballbransjen, og da først og fremst tv-rettighetsmarkedet.

Agenter som Rune Hauge benyttes gjerne av selger for å øke prisen på rettigheter. Hauge og hans firma, Profile Media, kom godt ut av avtalen økonomisk, og kunne bokføre 20



millioner kroner for jobben (Simsø 2005). At Hauge kom så lukrativt ut av forhandlingene, ble møtt av skepsis av fotball-Norge. Det ble sett på som en økonomisk tabbe, og det var stor enighet blant aktørene om at det i fremtidige forhandlinger ikke burde skje igjen. NFF var forholdsvis tilfreds med avtalen. Klubbene i Tippeligaen og 1.divisjon (divisjonen under den øverste, nåværende Adeccoligaen), som er representert av fellesorganisasjonen Norsk Toppfotball, var misfornøyde (Simsø 2005). Hovedkonflikten dreide seg om eierskapet til medierettighetene. Klubbene krevde mer innflytelse i forhandlingene om rettighetene til sine egne kamper, og de ønsket også en større del av inntektene i avtalen. Konflikten eskalerte ytterligere da lederen i Norsk Toppfotball (anno 2005), Olav Boksasp, meddelte at klubbene anså rettighetene som sine, og at det var planlagt individuelt salg av disse. Konkurransetilsynet ble involvert og fastslo at det er forbundet og klubbene i fellesskap som eier medierettighetene til norsk toppfotball. NFF og NTF ble i april 2005 enige om å dele eierrettighetene til norsk fotball. Niels Røine, administrerende direktør i NTF, forklarer situasjon rundt eierforholdene slik:

NTF er jo i utgangspunktet interesseorganisasjonen til klubbene i Tippeligaen og Adeccoligaen. Men så var det jo, kall det en full krig, mellom NFF og klubbene, NTF for fire, fem år siden om hvem som egentlig eier rettighetene til Tippeliga- og Adeccoliga-kampene. Og det ble man ikke enig om. Utfallet av slike spørsmål har variert i rettsinstanser i Europa. Det man til slutt ble enig om var at, uansett hvem som eide rettighetene, så ble de putta inn i et felles eierselskap 50/50 som heter Fotball Media. Og Fotball Media eier NTF halvparten av, mens fotballforbundet eier den andre halvdelen (Niels Røine 27.11.09).

Norsk Toppfotball har gått fra å kun være en interesseorganisasjon for fotballklubbene i de to øverste seriene i Norge til å involvere seg i relaterte områder. Det har blant annet skjedd gjennom Fotball Media AS, som de eier sammen med NFF. Eierrettighetene til norsk fotball er fremdeles ikke avklart, men det er inngått et kompromiss mellom klubbene, NTF og NFF. Istedenfor for å trekke en komplisert og uoversiktlig sak for retten, var det derfor mer hensiktsmessig for de involverte partene å danne Fotball Media. Utfallet har imidlertid bidratt til at klubbene ble mer innflytelsesrike i utformingen av anbudsdocumentene til rettighetene for den neste perioden.

### **4.3 Kommersialiserings- og profesjonaliseringsfasen (2006 – 2009)**

Norges Fotballforbund la tidlig i 2005 ut anbudsdokumentet for forhandlingene om medierettighetene til norsk toppfotball i perioden 2006-2009. Denne typen dokument har som intensjon å sikre lik konkurranse for kjøperne i markedet og å vise selgerens hensikter med salget. Et bredt utvalg av tv-selskaper, internettaktører, radiokanaler og mobilaktører viste interesse for dokumentene. Drøye 30 eksemplarer av dokumentene ble gitt til mer eller mindre seriøse aktører. NFF proklamerte at den nye medieavtalen skulle være forbundets ”brød og smør”. Avtalen skulle altså være grunnmuren i forbundets økonomi (Taalesen 2006).

NFF satte detaljerte krav og retningslinjer for aktuelle rettighetskjøpere. Blant annet ønsket forbundet å begrense utstrekningen av andre tv-kanalers muligheter til å sende høydepunkter på kampdagen. Forbundet anså at slike høydepunktssendinger ville forringe følelsen av eksklusivitet for potensielle kjøpere. NFF ville ha klare regler for annonsering i forbindelse med kampene. Sponsorplakatene skulle reklamere for NFFs egne samarbeidspartnere og bli vist et gitt antall ganger i sendingene. Forbundet krevde, med andre ord, å bestemme over dyrebar reklametid på for eksempel TV 2 – plattformene (Helland og Ytre-Arne 2007). NFF hadde også som intensjon å selge kamper direkte på web-tv i en egen avtale. Rettighetene til Norges landskamper på hjemmebane ble dessuten lagt ut for salg i en frittstående pakke. At de forskjellige produktene skulle være tilgjengelig på forskjellige distribusjonsplattformer som tv, internett og mobil, var en måte for NFF å øke konkurransen om rettighetene. I tillegg kunne forbundet sikre at flere interessenter kunne kjøpe rettigheter, og at fotballen ville bli spredd i flere medier.

TV 2 og NRK ønsket begge å tilegne seg fotballrettighetene, mens MTG igjen utkrystalliserte seg som en stor utfordrer for de to riksdekkende kanalene. Viasat-plattformen hadde like i forveien igjen sikret seg de skandinaviske rettighetene de neste tre sesongene av Champions League til en pris av 570 millioner kroner (TV Sports Markets 2006). Ved å sikre seg de norske fotballrettighetene ønsket de å innta en posisjon som den viktigste fotballkringkasteren på det norske markedet. NRK og TV 2 hadde i utgangspunktet sett for seg et videre samarbeid om en ny fotballavtale. Men ettersom

NFF denne gangen satt strengere krav til kommersielle hensyn, kom NRK i en vanskelig situasjon. En lisensbasert kanal som NRK har ikke de samme forutsetningene som for eksempel TV 2 når det kommer til annonsering og reklame. Det kan ha vært en medvirkende faktor for samarbeidsstoppet mellom de to kanalene. Hovedgrunnen til at NRK og TV 2 ikke kunne fortsette samarbeidet var imidlertid, ifølge Bjørn Taalesen i TV 2, frykten for at en slik avtale ville være i strid med konkurranselovgivningen. Konkurransetilsynet hadde i tiden i forveien slått hardt ned på meierigiganten Tines påståtte brudd på konkurranseloven, og særlig TV 2 var bekymret for at de selv kunne havne i en lignende situasjon (Taalesen 2006).

Avtalen fra 2001 sikret NRK og TV 2 et ”matching offer” for det neste rettighetssalget. ”Matching offer” er retten til å by det samme som eventuelt andre interessenter og dermed få tilslaget for en ny periode. I mai 2005 fikk de to kanalene beskjed fra NFF og Hauge om at ”matching offer” løsningen ikke lenger var gjeldende. Begrunnelsen var at en slik overenskomst var i strid med norsk konkurranselovgivning. Den europeiske kringkastingsselskapet, SBS Broadcasting Group, var særdeles interessert i fotballrettighetene. De hadde nettopp kjøpt Canal+ Nordic til en verdi av 2,2 milliarder kroner og ønsket å benytte Canal Plus og TVNorge – kanalene sine til å sende norsk fotball (Kampanje 09.02.05). Canal Plus hadde allerede de norske rettighetene til den attraktive engelske toppfotballen og ville, ved å inkludere Tippeligaen i sin portefølje, bli enda mer interessante for betalingsvillige abonnenter. I likhet med de forrige forhandlingene var MTG (Viasat TV 3) også denne gangen en av interessentene. MTG, som eier et nettverk av internasjonale medieselskaper av betydelig størrelse i Skandinavia og i Øst-Europa, var de første som bød på rettighetene. Budet lå på størrelsesorden 700 til 800 millioner kroner (TV Sports Markets 2006: 78). Allerede på dette tidspunktet ble altså summen fra den forrige avtalen ettertrykkelig overgått. Dette budet var imidlertid ikke tilfredsstillende nok for rettighetseierne.

Etttersom NRK er en lisensfinansiert kringkaster, har ikke kanalen de samme økonomiske forutsetningene som kommersielle konkurrenter til å investere store summer i tv-fotball. Statskanalen har samtidig heller ikke muligheten til å profitere økonomisk på

rettighetskjøp ved hjelp av verken reklame- eller abonnementsinntekter. Ettersom prisen for de norske fotballrettighetene var gjenstand for kraftig inflasjon, ble det derfor hensiktsmessig for NRK å alliere seg med MTG. Sammen ble de den største favoritten til rettighetene. Kringkastingssjef i NRK, John G. Bernander, var på dette tidspunktet så sikker på at avtalen var i havn, at han kvelden før budfristen gikk ut, tillot seg et ”seiersintervju” i Kveldsnytt på NRK.

For å tilpasse seg det tilspissete konkurranseklimaet, valgte TV 2 å danne en egen allianse. De innledet et samarbeid med Telenor, og sammen overgikk de konkurrentenes bud. For Telenor, som eier Canal Digital, var hovedmotivet bak allianseinngåelsen å forhindre at distributørkonkurrenten Viasat skulle få rettighetene. Telenor fryktet at Viasat ville bruke fotballrettighetene som et virkemiddel til å kontrollere distributørmarkedet. Fikk derimot Telenor og Canal Digital rettighetene, ville de selv være i en gunstig markedsposisjon. Sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen, påpeker hvordan rettighetsforhandlingene dreide seg om mer enn bare fotball og penger: ”Dermed handlet det ikke lenger bare om pengene norsk fotball var verdt. Dette var en kamp om fremtidas tv-marked i Norden” (Taalesen 2006: 97). TV 2 hadde planer om å starte betalingskanal tuftet på fotball, og uten en ny tv-avtale ville planene umuliggjøres. Alliansen med Telenor ville derfor ikke bare gi nytt liv til betalingsprosjektet, men i tillegg løse eventuelle distribusjonsmessige hindre for den nye betalkanalen. At Telenor inngikk samarbeid med TV 2 og ikke NRK er ikke tilfeldig, men må ses i sammenheng med distribueringssituasjonen på tv-kanalmarkedet. NRK er tilgjengelig både for Viasat og Canal Digitals kunder, og var derfor lite hensiktsmessig for Telenor å investere dyrt i en rettighet som samtidig også ville komme Viasats kunder til gode. For å få tilgang til TV 2 i satellittmarkedet måtte imidlertid publikum, på dette tidspunktet, være tilknyttet Canal Digital. Det medførte at Telenor hadde større incentiver ved et samarbeid med TV 2 enn NRK, og at rettighetene kunne brukes som virkemiddel i posisjoneringskampen i distribusjonsmarkedet.

TV 2 og Telenor gikk til slutt seirende ut av kampen om norsk toppfotball og sikret seg rettighetene eksklusivt. Prisen var 200 millioner i året for tre Tippeligasesonger, 70

millioner per år i fire år for herre- og kvinnelandskampene og 30 millioner per år i fire år for cupene. Totalt ble prisen for avtalen én milliard kroner (TV Sports Markets 2006). Etter at forhandlingene var sluttført bemerket NFF at valget falt på TV 2 og Telenor fordi de kom med det høyeste budet, og at det var det optimale valget av publikums- og dekningsmessige hensyn. Både TV 2 og Telenor forventet at fotballrettighetene ville gi økonomisk gevinst. TV 2 ønsket å benytte rettighetene til å øke reklameinntektene, selge abonnementer til sin nye betalingskanal, og i tillegg tilegne seg mobil- og internettilknyttete inntekter. Telenor ville bruke fotballen til å selge flere Canal Digital-abonnementer, men samtidig ble Canal Digital også nødt til å øke avgiften for norske lokalpakker overfor sine satellittkunder som et resultat av fotballavtalens høye pris (Kampanje 14.11.05).

Også i disse forhandlingene ble Profile Media og den korrupsjonsanklagede agenten, Rune Hauge, en sentral aktør. Og også denne gangen ble han gjenstand for misnøye. Hauge ble hentet inn som uavhengig forhandlingsagent av NFF, og han var i høyeste grad en medvirkende faktor til fotballavtalens verdiøkning. NFF hadde som utgangspunkt at de økonomiske aspektene skulle veie tyngst i den nye avtalen, og på den måten sikre den videre utviklingen av norsk fotball på topp- og breddenivå. Rune Hauge ønsket, på sin side, å sette aktørene opp mot hverandre og få en dyrest mulig avtale. Han ville blant annet at TV 2 og Telenor skulle danne en allianse med SBS. Det ville betydd enda mer penger inn i avtalen, og dermed også mer penger for Hauge.

I denne avtalen fikk forhandlerne i NFF og NTF Hauge med på å godta en lønn på tre prosent av det som ble sett på som en ordinær avtale. Et forslag fra NTF var imidlertid med på sikre Hauge en helt annet prosentsats om avtalen ble av en ekstraordinær, økonomisk karakter. Hauge skulle få 15 prosent av hver krone over 375 millioner, og ettersom priset for avtalen til slutt kom på en milliard, kunne Hauge og Profile Media bokføre 100 millioner kroner for konsulentjobben. Hauge endte altså opp med å kunne innkassere 10 prosent av avtalens totale verdi (Simsø 2005).

#### **4.4 Multiplattformfasen (2009- )**

TV 2 og Telenor hadde flere utfordringer når det gjaldt hvordan de skulle håndtere en eventuell ny fotballavtale. Sentrale punkter var hvordan rettighetene skulle fordeles, og hvem som skulle betale for hva. Den felles storsatsingen til Telenor og TV 2, betal-tv kanalene TV 2 Sport, gikk med tap på flere hundre millioner og nettsatsingen fungerte heller ikke optimalt. Telenor og TV 2 var derfor motvillige til å betale like mye for rettighetene denne gang som sist. Dessuten trodde de også at Fotball Media hadde få andre muligheter enn å selge fotballproduktet til Telenor og TV 2. Sammen lanserte de et bud på mellom 700 og 800 millioner kroner for fire nye år med norsk fotball (Kampanje 06 2008).

Det som talte til TV 2 og Telenors fordel denne gangen var at konkurrentene fra forrige runde var mindre interessert i rettighetene enn tidligere. SBS Broadcasting (TVN og Canal Plus) nøyde seg med sine Premier League-rettigheter, mens MTG allerede var tilfreds med at TV 2 for første gang på ti år var tilgjengelig på Viasat-plattformen. MTG ville altså uansett gi sine kunder tilgang på norsk fotball. I motsetning til de to forrige avtalene, ble ikke Rune Hauge hentet inn som konsulent. At Hauge var borte gjorde at forhandlingsklimaet var av en annen karakter enn sist. Uten hans forhandlingsevner uteble de intense budrundene, og for NFF og NTF var den labre interessen uheldig fra et økonomisk synspunkt. NFF og NTF var ikke fornøyd med budet fra TV 2 og Telenor, som de ikke syntes var av forventet størrelsesorden.

Hauges forhandlingserstatte, Jon Nørstebøen, tilskrives imidlertid mye av æren for den nye retningen forhandlingene tok (Kampanje 06 2008). Han henvendte seg til energiselskapet Lyse, som allerede hadde lagt inn et bud på bredbåndsrettighetene, med forespørsel om å inngå et bredere samarbeid. Siden 2002 har Lyse Tele sammen med lokale partnere i Norge levert en fiberløsning under navnet Altibox. Altibox tilbyr tjenester som inkluderer interaktivt tv, internett, filmleie og telefoni i den samme fiberkabelen. Lyse og Altibox vurderte en forlengning av den gamle avtalen som en trussel for egen bredbåndsvirksomhet. De fryktet en situasjon hvor hovedkonkurrenten på

bredbånd og fiberbaserte tjenester, Telenor, ville tilby norsk fotball eksklusivt til sine kunder, og på den måten gjøre Lyse mindre attraktivt i dette markedet.

Ifølge Telenors innholdssjef, Erik Nord, ble samarbeidspartnerne TV 2 og Telenor avvist før reelle forhandlinger med NFF og NTF kom i gang. Rettighetseierne ønsket ikke å involvere Telenor i avtalen, ettersom de allerede hadde gjort en avtale med Lyse. Det var også fryktet at det ville bli enda vanskeligere å selge rettighetene neste gang om TV 2 og Telenor igjen fikk tilslaget. NFF og NTF trengte imidlertid en riksdekkende kanal hvor de kunne sende kveldskampen (rundens hovedkamp) på søndager. Dermed ble de enige med TV 2 om en avtale om denne.

Det mest overraskende med den nye fotballavtalen var altså at energi- og kommunikasjonsselskapet Lyse sikret seg store deler av medierettighetene. Ingen hadde forventet at en forholdsvis ukjent strømleverandør skulle erverve disse på bekostning av gigantene TV 2 og Telenor, som hadde rettighetene til den gamle avtalen. Lyse anskaffet kampene i hovedrunden på søndager. Det vil si de fem kampene som spilles kl 18.00. I tillegg fikk de tilslag på bredbåndsrettighetene. Forrige gang var avtalen verdt én milliard kroner, denne gangen ble prisen 1,2 milliarder (Kampanje 06 2008). Mens det var tre store allianser, TV 2/Canal Digital, MTG/NRK og SBS/Canal Plus som kjempet om den gamle avtalen, involverte disse rettighetsforhandlingene flere, men selskapsstørrelsesmessig mindre interessenter. Dette, i tillegg til at fotballrettighetene ble tilpasset nye medieplattformer, resulterte i at hele 23 fotballpakker ble lagt ut for salg i den nye avtalen.

At en distributør kjøper kanalenes sendingsinnhold, og ikke lenger kun kjøper kanaler, kan ses på som en ny innen digitaliseringsprosessen. Lyse er, i motsetning til TV 2 eller NRK, ikke en tv-kanal med riksdekkende sendinger og stor publikumsoppslutning. Kritikere, som TV 2, mener at slike distributører ikke kjøper rettigheter for å lage tv, men for å posisjonere seg i markedet. Det er en stor trussel for tv-kanalene om distributørene ”stjeler” innholdet deres. TV 2-sjef, Alf Hildrum, synes konsekvensene av en slik utviklingen ikke er heldig for tv-kanalene: ”Distributører kjøper ikke rettigheter for å lage

tv, men for å posisjonere seg i markedet. [...] Det som er skummelt er om de som skal lage innhold ikke har ressurser til å lage innholdet” (Kampanje 06 2008: 19).

Lyse har i avtalen med Fotball Media AS sikret seg retten til å sende fotball på IP-tv i sesongene 2009 - 2011. Lyse betaler 50 millioner kroner per år for rettighetene (Kampanje 06 2008). Lyse og Fotball Media AS fikk i tillegg i stand en felles forretningsplan for hvordan søndagskampene i Tippeligaen skulle utnyttes. Avtalen innebar at Fotball Media AS skulle stå for videresalg av de resterende søndagskampene i samråd med Lyse.

Etter at TV 2 sommeren 2008 sikret seg deler av fotballpakkene, var det usikkerhet hvorvidt TV 2 og Telenor ville forsøke å sikre seg betal-tv-rettighetene sammen. TV 2 og Telenor lanserte et bud på rundt 100 millioner kroner for fire år med betal-tv-fotball, men NFF og NTF skal ha forlanget rundt 200 millioner kroner (Kampanje 03.12.08 b). Et salg av betal-tv-rettighetene til TV 2 Sport ble også vanskelig etter at TV 2 og svenske Modern Times Group (MTG) ble enige om å bytte Champions League-rettigheter mot distribusjonen av TV 2 Sport på MTG-plattformen Viasat. En løsning hvor betal-tv-fotballen sendes både på Canal Digital og MTGs satellitt-tv-plattform, Viasat, ville svekket verdien av web-tv-rettighetene som Schibsted eier. Schibsted skal derfor ha sikret seg et forbehold om at Tippeligaen ikke skulle bli vist på flere betal-tv-plattformer.

I starten av desember 2008 ble det derfor avklart at Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotball ikke ønsket betal-tv som en fremtidig medieplattform for norsk fotball, og at de i stedet ville satse fullt og helt på internett og bredbånd som visningsarena. Det betydde, med andre ord, at Tippeligafotballen ikke lenger skulle bli tilgjengelig på TV 2 og Telenors sportskanal(er) TV 2 Sport. TV 2 var ikke enig at det var en riktig utvikling for verken norsk fotball eller tv-kanalene. Sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen, reagerte kraftig da utfallet av forhandlingene forelå: ”Vi har brukt tre år på å bygge opp TV 2 Sport og har i dag 85.000 kunder som vi ikke bare kaster ut med badevannet fordi at Niels Røine (NTF) har funnet på noe kjempesmart på web- og ip-tv” (Kampanje 03.12.08 a).



Forhandlingene om betal-tv-kampene tok imidlertid en ny vending i mars 2008. Til tross for tidligere uenigheter, ble det en knapp uke før seriestart enighet om at hovedrunden søndager kl 18.00 likevel skulle sendes på tv, og ikke kun web- og IP-tv som tidligere antatt. Fotball Media AS ble enig med TV 2 om at disse Tippeligakampene skal sendes på deres betal-tv-plattform de to første årene av den nye medieavtalen. Med utvidelsen av medieavtalen vil norsk fotball bli vist på følgende tv-kanaler og medieplattformer (Na24 09.03.09):

- NRK sender lørdagskampen i Tippeligaen, Adeccoligaen menn og cupen for kvinner og menn (TV 2 har cuprettighetene ut 2009, deretter overtar NRK disse)
- Søndagskampen i Tippeligaen og Fotballmagasinet søndag kveld sendes på TV 2
- De resterende fem søndagskampene fra Tippeligaen sendes på TV 2 Sport (betal-tv)
- TV 2 Zebra sender mandagskampen i Tippeligaen
- Alle eliteseriekampene sendes på web-tv (VG, 100 % Fotball, TV 2 Sumo) og IP-tv (Altibox/Lyse), og radio (NRK P1 og P4)
- TV 2 sender hjemmelandskampene
- TV 2 sender Toppserien for kvinner

Administrerende direktør i NTF, Niels Røine, begrunnet forandringen i avtalen på følgende måte: "Beslutningen vi gjorde i høst var riktig ut fra situasjonen da. Nå har vi hatt en tett dialog med alle aktørene og lykkes med en avtale som sikrer avtalepartnere som har stor tro på sin egen forretningsmodell og plattform" (toppfotball 09.03.09).

Røine mente at det nye avtaleverket var med på å sikre den nye strategien de har for å styrke sin posisjon innen digitale medier. Han hevdet at den nye løsningen gagnet både mediepartnere og tv-seerne. NTF endret kanskje ikke sin opprinnelige strategi, men de merket sannsynligvis at forutsetningene for en helhetlig satsing på utradisjonelle plattformer ennå ikke var til stede. En slik satsing krever at innarbeidete seervaner blant

fotballpublikum endres, samtidig som de teknologiske og distribusjonsmessige forholdene for web- og IP-tv gjøres optimale.

Det virket som om rettighetseierne var fornøyd med å riste vepsebolet av medieaktører på rettighetsmarkedet. Uttalelsen fra administrerende direktør i NTF, Niels Røine, ved seriestart 2009, gir i hvert fall et inntrykk av at rettighetseier var tilfredshet med utfallet: ”Nå blir det ekstrem konkurranse mellom aktørene og ikke minst mellom de ulike plattformene. Og så lenge alle er komfortable med denne konkurransen og optimistiske i forhold til å angripe markedet, står også strategien vår sterkere enn noen gang” (toppfotball 09.03.09).

## **4.5 Oppsummering**

Jeg har valgt å dele den historiske utviklingen i norsk fotballkringkasting inn i ulike faser. I monopolfasen var NRK eneste kringkastingsaktør i Norge. I denne epoken ble Tippetampen innført, og med den begynte kommersialiseringen av fotballen i tv-mediet. I flerkanalfasen møtte statskanalen konkurranse blant annet fra den nye kommersielle allmennkringkasteren TV 2, men på det norske fotballrettighetsfeltet inngikk kanalene en allianse. Med opprettelsen av TV 2 falt den siste brikken, konkurranseelementet, på plass i det Knut Helland kaller symbiosen mellom sport og medier. Utover 1990-tallet steg prisen for tv-rettighetene kraftig. Fra 1994 til 1998 økte prisen NRK og TV 2 måtte betale for norsk fotball fra 22 til 135 millioner kroner. I kommersialiserings- og profesjonaliseringsfasen bidro inntektsmotiverte medierettighetsforhandlere som Rune Hauge til at kringkastingsaktører, medieselskaper og distributører både dannet allianser og ble spilt opp mot hverandre. Betal-tv-segmentet gjorde seg for alvor gjeldende på rettighetsmarkedet, og prisen for norsk Tippeligafotball brøt milliardgrensen. I dagens flerplattformfase har norsk fotball beveget seg over til nye og abonnementsbaserte, teknologiske plattformer som web- og ip-tv. Disse har kommet i tillegg, og ikke erstattet etablerte plattformer som betal-kanaler, lisensfinansierte og kommersielle kanaler. Aktører fra andre bransjer har gjort sitt inntog på rettighetsmarkedet, og mest oppsiktsvekkende har Lyses Tippeligakjøp vært. Flerplattformutviklingen har vært gunstig for rettighetseierne til norsk toppfotball. Økningen av antall rettighetspakker og

distribusjonsplattformer har sikret NFF og NTF inntekter, og lagt grunnlag for ytterligere satsing på digital teknologi i fremtiden.

## 5.0 Det norsk fotballrettighetsmarkedet

I forrige kapittel belyste jeg den historiske tv-rettighetsmessige utviklingen for norsk fotball. I dette kapitlet skal jeg ta for meg dagens situasjon for medieaktørene på fotballrettighetsmarkedet i Norge. Mens det i det forrige kapitlet ble fokusert på den hjemmelige fotballen, vil denne delen i større grad fokusere på rettighetsmarkedet som helhet. Jeg vil her ta for meg de største aktørene innen fotball og tv-rettigheter i Norge. Jeg vil analysere disse medieaktørenes motiver og strategier for kjøp av fotballrettigheter. Jeg vil undersøke om det er mulig å identifisere endringer i maktforholdet disse aktørene imellom, og hva disse endringene eventuelt består i.

Det norske medielandskapet kan virke uoversiktlig med tanke på eierforhold og selskapsstrukturer. Tabell 1 gir en oversikt over eierforholdene i de største mediekonsernene i Norge. Ettersom den er datert 2008, og eierforhold innen mediebransjen har en tendens til å endre seg hyppig, må det tas forbehold om at eiersammensetningene kan ha blitt forandret for enkelte av selskapene. I denne oppgavens sammenheng er det mest relevant å fokusere på de selskapene i tabellen som er de mest aktive aktører på den tv-relaterte delen av fotballrettighetsmarkedet. Først og fremst gjelder det TV 2 Gruppen, Telenor og Modern Times Group. NRK inngår også i den kategorien, men ettersom kanalen er lisensfinansiert, har den andre motiver enn kommersielle aktører for rettighetskjøp. Jeg har valgt å ikke ta for meg disse i denne delen. Som det fremstår av tabellen er både Telenor og MTG mediekonsern som eier tv-distribusjonsselskaper, i form av henholdsvis Canal Digital og Viasat. Samtidig har Telenor eierinteresser i A-pressen som igjen har eiendeler i TV 2, mens MTG eier både Viasat-tv-kanalene og Viasat-distribusjonsplattformen. Denne typen krysseierskap og forretningsdifferensiering er i stor grad med på å forme konkurransesituasjonen på fotballrettighetsmarkedet som jeg vil redegjøre for i dette kapitlet.

**Tabell 1: Største mediekonsern etter omsetning i Norge per 2008.**

Kilde: medienorge.uib.no

Konsern	Eiere	Største medieselskaper	Omsetning Norge	Omsetning totalt	Andel Norge
Schibsted	Stiftelsen Tinius (26%), State Street Bank (13%), Schibsted ASA (7%)	VG, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Finn.no	5878	13740	43
Egmont Fonden (Danmark)	Selveiende stiftelse (Danmark)	TV 2 Gruppen (50%), Hjemmet Mortensen, Egmont Serieforlaget, Nordisk Film, Cappelen Damm (50%)	4885	12862	38
A-pressen	LO (45%), Telenor (44%), Fritt Ord (10%)	49 lokalaviser, lokal-TV og lokalradio, Zett.no, TV 2 Gruppen (50%)	4440	4886	91
NRK	Den norske stat	NRK1, NRK2, NRK3/Super, P1, P2, P3 m.fl, NTV (33%), RiksTV (33%)	4351	4351	100
Telenor (Telenor Broadcast)	Den norske stat v/Handels- og Nærings-departementet (54%)	Canal Digital, Norkring, A-pressen (44%), RiksTV (33%)	4318	6994	62
Mecom Group (Edda Media) (Storbritannia)	Ivesco (20%), Aviva Plc (19%), Landsdowne Partners (10%)	Edda Media: 21 lokalaviser, gratisaviser, lokalradio, lokal-TV, Tinde.no	2764	14548	19
TV 2 Gruppen	A-pressen (50%), Egmont (50%)	TV 2, TV 2 Zebra, TV 2 Nyhets-kanalen, TV 2 Sport, TV 2 Film-kanalen, NTV (33%), RiksTV (33%)	2744	2744	100
Modern Times Group MTG (Sverige)	Stenbeck-familien (>50% gjennom direkte og indirekte eierskap) (Sverige)	TV3, Viasat4, TV 1000, P4 Radio Hele Norge, Strix Televisjon, Viasat, Norges Mobil-TV (33%)	1985	11254	18

I Norge er det hovedsakelig tre ligaer eller turneringer med utpreget seertekke: Den norske Tippeligaen, engelsk Premier League og Champions League. Det er disse arrangementene som utgjør det jeg i teoridelen av oppgaven beskrev som fotballens ”premiummarked” i Norge. Store turneringer, som fotball-VM og EM, tiltrekker seg selvfølgelig store seermasser, men ettersom disse mesterskapene kun spilles i én måned (juni/juli) annethvert år, kan ikke tv-kanalene bruke disse som stabile seermagneter over tid.

Tippeligaen er den øverste divisjonen i det norske fotballseriesystemet. At Tippeligaen er populær blant norske seere skyldes i stor grad lokal patriotisme og interesse for enkeltklubber, tillegg til en nasjonal interesse for serien som helhet. Tilhengere av norsk fotball følger sine lokale klubber hovedsakelig på tv-skjermen eller som tilskuer på fotballstadion. Kvalitetsmessig er den norske toppserien langt svakere enn ligaer i større europeiske land, men for seerne er dette kanskje mindre viktig så lenge kampene er underholdende. At norsk fotball er populært på et nasjonalt nivå merkes når norske klubber spiller i europeiske klubbturneringer som Champions League. Rosenborg har siden starten av 1990-tallet vært det beste laget i Norge, og de har også vært det norske

laget med mest suksess i Champions League. Rosenborgs kamper i Champions League har langt høyere seertall i Norge enn kamper mellom engelske eller andre utenlandske lag.

Populariteten til engelsk fotball og Premier League skyldes i stor grad tradisjon. NRK begynte å sende engelske tippekamper på lørdagene mot slutten av 1960-tallet, og det gjorde at seerne gjerne fikk et like tett forhold til de engelske som til de norske lagene. Den norske befolkningens interesse for engelsk fotball har ikke blitt mindre med årene. Dette danner også grunnlaget for det Knut Helland kaller symbiosen mellom sport og media. Champions League består av de beste klubbene i Europa. Tidligere het turneringen Serievinnerscupen, ettersom det kun var serievinnerne i de ulike ligaene i Europa som fikk delta. I dagens Champions League kan de beste europeiske seriene; for tiden England, Spania og Italia, stille med fire lag hver. Disse lagene er de fire øverste lagene i de respektive seriene ved sesongslutt. Litt lengre ned på popularitetsskalaen følger den spanske og den italienske toppserien og Europa League. I tillegg har tysk Bundesliga og franske Ligue 1 sine tilhengere. I Norge er det et stadig mindre antall av kampene i de mest attraktive ligaene og turneringene som kan ses gratis. Foruten tre ukentlige kamper fra Tippeligaen, og en kamp i uken i Champions League, må seerne betale om man skal ha tilgang til de mest populære kampene.

## **5.1 De største fotballkanalene på betal-tv-markedet i Norge**

På det fotballrelaterte betal-tv-markedet i Norge er de tre største kanalene TV 2, Viasat og Canal Plus. Disse presenteres i de neste avsnittene. Tabell 2 er ment som en oversikt over hvilke tv-kanaler som har fotballrettigheter på det norske tv-markedet per 2010. Tabellen viser imidlertid ikke web- eller IP-tv rettigheter.

**Tabell 2: Oversikt over norske tv-kanaler med fotballrettigheter per mai 2010.** Egenprodusert

Kanaler	Fotballrettigheter i Norge anno 2010
TV 2	Tippeliga, Premier League, landskamper, Euro og Champions League, VM
Viasat	Euro og Champions League, landskamper, Ligue 1, FA-cup, VM
Canal +	Serie A, Primera Division, Eredivisie, Liga-cupen, Allsvenskan
NRK	Tippeliga - lørdagskamp
Eurosport	Bundesliga

### 5.1.1 TV 2

TV 2 Gruppen AS eies 100 prosent av AE-TV Holding AS, som igjen eies av Egmont og A-pressen med 50 prosent hver. TV 2 har hovedrettighetene til norsk Tippeligafotball og sender kamper på betal-TV-kanalene TV 2 Sport, og de reklamefinansierte kanalene TV 2 og TV 2 Zebra. TV 2 mistet sin eksklusive Tippeligarettigheter de hadde i forrige avtaleperiode 2006-2009, men kanalen sender likevel like mye Tippeligafotball i avtalen for 2009-2012 som den gang. Ifølge sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen, har TV 2 omtrent 100 000 abonnenter på betalingsplattformen TV 2 Sport. I tillegg viser de hjemmekampene til det norske fotballandslaget og deler av Champions League og Europa League. Fra og med høsten 2010 har også TV 2 de norske rettighetene til engelsk Premier League på tv-, internett- og mobiltelefonplattformene. Gjennom denne avtalen har TV 2 har også sikret seg tilgang til en ny Premier League HD-kanal-plattform fra høsten 2010 (Kampanje 19.03.10). De nye Premier League HD-kanalene er et helt nytt kanalkonsept fra Premier League som, i tillegg til å vise alle Premier League-kampene i HD, også sender nyheter og intervjuer fra den engelske fotballigaen hele døgnet igjennom.

### 5.1.2 Viasat

Viasat Broadcasting er det største forretningsområdet i den internasjonale underholdningskringkastingsgruppen Modern Times Group, MTG AB. MTGs Viasat

Broadcasting er den største fri- og betal-tv-operatøren i Skandinavia og Baltikum. I tillegg driver MTG en DTH-plattform (kommunikasjonssatellitter) i Ukraina og betal-TV-kanaler i Sentral- og Øst-Europa og i USA. MTGs tv-kanaler tilbys til 125 millioner mennesker i 30 land, og Viasats kanaler når ut til 100 millioner mennesker i disse landene (Viasat.no). Det internasjonale mediekonsernet Modern Times Group (MTG) har tv-rettighetene til UEFA Champions League, og denne avtalen gjelder ut 2011/2012-sesongen. Viasat har hatt disse rettighetene helt siden 1993. Kampene i turneringen blir vist på Viasats parabol- og kabelplattform. En kamp i uken går på den åpne kanalen Viasat 4, mens de resterende kampene i all hovedsak er forbeholdt betalingskanalene Viasat Sport og Viasat Fotball. Viasat har rettighetene til halvparten av kampene i fotball-VM i 2010, UEFA Champions League, den nye Europaligaen, den tradisjonsrike engelske FA-cupen, The Championship (nest øverste divisjon i England), Fransk Ligue 1 og en rekke landskamper (Viasat.no).

### **5.1.3 Canal Plus**

Canal Plus er varemerket til C More Entertainment AS, som er den største leverandøren av betal-tv-tjenester i Norden. Eierne av C More Entertainment er TV 4 Gruppen og Telenor. TV 4 Gruppen eies av det svenske mediekonsernet Bonnier AB. Canal Plus har over én million abonnenter i Norden. De fem hovedsatsingsområdene for Canal Plus-kanalene er: filmer, serier, ishockey, motorsport og fotball (canalplus.no). Canal Plus tapte de norske rettighetene til engelsk Premier League etter 2009-2010-sesongen, men de har fortsatt rettighetene til den mindre prestisjefulle engelske Ligacupen. I tillegg sender betalingskanalen fra de to attraktive fotballigaene, spanske Primera Division og italienske Serie A. Kanalen viser også kamper fra den nederlandske toppserien i fotball, Eredivisie, argentinsk fotball og den amerikansk ligaen.

## **5.2 Allianser mellom konkurrenter**

Sport og medieøkonom Harry Arne Solberg argumenterer for at en fremtredende tendens ved det norske fotballrettighetsmarkedet er utviklingen fra konkurranse til samarbeid medieaktørene imellom. Som et eksempel trekker Solberg frem Telenor og SBS Broadcastings, Canal Plus' tidligere eier, samarbeid om kjøpet av de norske rettighetene



til engelsk Premier League i 2006, mens de samme aktørene året før konkurrerte om Tippeligarettighetene (Sportsanalyse 14.11.07). Denne typen allianser synes å gjøre seg gjeldende på ulike nivåer innen den fotballrelaterte delen av mediebransjen. De kan observeres på konsernnivå, for eksempel gjennom Telenor og TV 4 Gruppens avtale om felles eierskap i Canal Plus-eier C More Entertainment (Kampanje 26.08.10). Samtidig skjer en liknende utvikling på kanalnivå, gjennom allianser mellom tv-selskaper som Viasat og TV 2, og på distribusjonsnivå mellom tv-distributører som Canal Digital og Viasat.

Barrierene for hvilke aktører som kan inngå samarbeid i fotballrettighetsrelaterte markeder har tilsynelatende blitt lavere enn tidligere. Disse endringene synliggjøres særlig ved at tv-selskaper har blitt mer fleksible i utnyttelsen av innkjøpte fotballrettigheter. Et trekk ved utviklingen er hvordan tv-kanaler har begynt å utveksle disse på. Et fremtredende eksempel er måten Viasat og TV 2 har gått sammen om å kjøpe tv- og web-rettighetene til den nye "UEFA Europa League", som fra høsten 2009 erstattet den gamle UEFA-cupen. Europaligaen er en europeisk klubbturnering som er sportslig svakere og økonomisk mindre attraktiv enn Champions League. Lagene i Europa League har ikke gode nok slutt plasseringer i hjemmelige ligaer til å få delta i Champions League. Deltagerne i turneringen har kvalifisert seg gjennom å vinne en hjemmelig cupturnering, eller ved å havne på plassene like bak de beste i sine respektive serier.

Avtalen mellom Viasat og TV 2 strekker seg over tre sesonger (2009-2012) og markerer en ny tendens på det norske sportsrettighetsmarkedet (Kampanje 05.05.10). TV 2 og Viasat har tidligere vært store konkurrenter på det norske og internasjonale tv-fotballrettighetsmarkedet de siste årene, men nå har de gått sammen om å kjøpe en rettighetspakke. Allianser mellom konkurrenter kalles innen økonomifeltet for *coopetition*. Som omtalt i teoridelen, kan dette beskrives som en samarbeidsbasert konkurransesituasjon. Det kan være flere grunner til at slike samarbeider finner sted. Det er mest nærliggende å ta som utgangspunkt at slike allianser, som Solberg også påpeker, er økonomisk motiverte. Allianser av denne typen har økonomiske fordeler ved at utgiftene for rettighetene, og den eventuelle risikoen forbundet med lave

abonnementstall, fordeles på to aktører i stedet for en. En annen grunn er at betal-tv-kanaler innen sportssegmentet ofte strever med å fylle sine sendeflater med attraktivt innhold, og samarbeid om rettigheter kan således bidra til at slike ”sendingshull” blir tettet. Rettighetspakker som Champions League og Europa League inneholder samtidig såpass mange kamper at betal-tv-aktører ikke har tilstrekkelig antall kanaler å sende disse på. Dermed kan det være mer økonomisk gunstig at kampene blir fordelt mellom konkurrenter, enn at et av selskapene blir sittende på uutnyttede rettigheter.

Den allianseorienterte utviklingen kan også tyde på at fotballrettigheter er en så viktig abonnentmessig drivkraft for disse medieaktørene, at de er villige til å inngå betydelige kompromisser. Coopetition-strategien viser at Viasat og TV 2 ikke synes at eksklusivitet er det viktigste, og at det er bedre med en halvdel av en rettighetspakke enn ingen. Tilnærmingemetoden er forholdsvis defensiv, og denne taktikken minner om en ”If you can’t beat them, join them”-holdning.

Bakgrunnen for den ovennevnte kollaborasjonen er at Viasat og TV 2 Sport også har innledet et samarbeid om den langt mer attraktive Champions League – turneringen. Høsten 2009 ble det enighet om at TV 2 fikk rettighetene til å sende Champions League-fotball på betal-tv-kanal-plattformen TV 2 Sport. Som en del av avtalen ble Viasat gitt muligheten til å distribuere TV 2 Sport på sin satellitt-tv-plattform, noe som også betydde at norsk Tippeliga ble tilgjengelig for Viasats parabolkunder. Kampene vil bli fordelt med én kamp på fri-tv (Viasat 4), mens de øvrige kampene blir vist på betal-tv-kanalene TV 2 Sport, Viasat Fotball og Viasat Sport. Sportssjef i Viasat, Stian Kleppo, kommenterte den nye avtalen på følgende måte: ”Det er en spennende og omfattende avtale og et interessant samarbeid. For TV 2s del øker distribusjonsdelen, og vi får tak i interessant innhold som vi kan tilby våre kunder” (Kampanje 06.10.08). Kleppos uttalelse reflekterer hvordan avtalen er gjensidig gagnende for både Viasat og TV 2. Viasat befinner seg imidlertid i en litt annen situasjon enn TV 2, ettersom selskapet, i tillegg til å produsere egne kanaler, også er en tv-distributør. For Viasat som distributør er det selvfølgelig positivt at TV 2 Sport blir tilgjengelig for kundene på Viasat-plattformene, mens for Viasat som kanal er det kanskje mindre heldig å måtte gi fra seg deler

Champions League til en konkurrent. På spørsmål fra Kampanje om hva Viasat og MTG foretrekker av å eie og utnytte dyre sportsrettigheter, eller gjøre distribusjonsavtaler med andre premiumkanaler, svarer administrerende direktør i MTG Norge, Hein Espen Hattestad: ”En kombinasjon av begge tror jeg er en god miks sett fra et økonomisk perspektiv” (Kampanje 14.06.10).

TV 2, på sin side, har grunn til å være fornøyd med utviklingen innen fotball og betal-tv-segmentet. TV 2s sportssjef Bjørn Taalesen uttalte følgende i forbindelse med avtalen med Viasat:

Vi glade for at det er funnet løsninger på tvers av eksisterende rettighetsgjerd, og at tilgjengeligheten for TV 2 Sport øker. En sportskanal basert på betaling er avhengig av et bredt tilbud og må framstå som en «live»-kanal hele året. Det er TV 2 Sports mulighet som nå bør bli større med et Champions League-tilbud i tillegg. Det holder ikke å ha et Tippeliga-vindu to timer på søndag dersom sportsinteresserte skal velge betalingsløsninger (Kampanje 06.10.08).

Taalesen og TV 2 ønsker å gjøre sin betal-tv-plattform TV 2 Sport mer interessant for potensielle abonnenter. Hovedstrategien er da å kjøpe sportsrettigheter som tiltrekker seg nye kundemasser. Taalesen påpeker at å kun kunne tilby to timer med norsk fotball i uken, vil vanskelig kunne lokke mengder av nye abonnenter til TV 2 Sport. Men med kjøpene av de to europeiske klubbturneringene, i tillegg til Premier League og Tippeliga, har TV 2 sikret seg en unik posisjon i betal-tv-markedet i Norge.

### **5.2.1 Distribusjonskonflikter**

Medieøkonom, Harry Arne Solberg, argumenterer for at konkurransen mellom distributører, altså selskaper som distribuerer tv-kanaler, er minst like viktig for prisnivået for fotballrettigheter som konkurransen kanalene imellom (Sportsanalyse 14.11.07). De største distributørene på det norske markedet er Telenor, med Canal Digital som kabel- og parabolplattform, og Modern Times Group (MTG) med sin Viasat paraboldistribusjon. Solberg hevder at konkurranseforholdet mellom Telenor og MTG har endret karakter som et resultat av avtalen mellom partene i 2007. Et liknende synspunkt har administrerende direktør i MTG Norge, Hein Espen Hattestad, som

fremhever at avtalen med Canal Digital, om å ikke inngå fremtidige eksklusive avtaler med de største tv-kanalene i Norge, har totalforandret strukturen i det norske tv-markedet (Kampanje 14.06.10). Essensen i avtalen var at begge distributørene ble enige om de fem største kanalene i Norge skulle vises på begge aktørenes parabolplattformer, som betydde at kanaler som TV 2 og TV Norge også ble tilgjengelig på Viasat-plattformen. Solberg hevder at avtalen er en viktig faktor til at forholdet mellom Telenor og MTG har blitt mer samarbeidspreget enn før.

Det må likevel påpekes at det ikke kan konkluderes med at kjernekonkurransen selskapene imellom, kampen om å flest abonnenter tilknyttet selskapenes distribusjonsløsninger, har blitt noe mindre av den grunn. Samtidig må det understrekes at overenskomster innen det norske tv-distribusjonsmarkedet sjelden er av varig karakter, og i etterkant av avtalen har for eksempel Viasat 4 forsvunnet fra Canal Digital's analoge kabelpakke. Denne handlingen kan delvis skyldes at Canal Digital ønsker å svekke konkurrentens distribusjon, men den kan samtidig være et virkemiddel for å få kunder til å knytte seg til det digitale kringkastingsnettverket raskere.

For tv-kanaler er det lite hensiktsmessig å kjøpe attraktive sportsrettigheter hvis distribusjonen av kanalen er mangelfull. Som nevnt over, har Viasat ikke blitt enig med Telenor og Canal Digital om distribusjon av den nye kanalen Viasat Fotball. Seere tilknyttet Telenors distribusjonsplattform Canal Digital vil altså ikke kunne se Champions League-fotball. Dette har ført til at forhold mellom tv-distributørene ikke lenger er like fordragelig som etter avtalen i 2007. ”Vi har tilbudt kanalen akkurat som vi har gjort til andre distributører, men de har sagt at de foreløpig ikke velger å legge ut Viasat Fotball”, sier sportssjef Stian Aune Kleppo i MTG Norge og Viasat (Kampanje 16.09.09).

Da MTG og Viasat lanserte den nye kanalen Viasat Fotball, la man samtidig ned sportskanalen SportN. SportN var tilgjengelig hos Canal Digital, men erstatningen Viasat Fotball er ikke det. Canal Digital begrunner utelatelsen av Viasat Fotball i sin kundepakke med at den ble for kostbar. Dessuten hadde de ikke merket noe utpreget pågang fra kunder som ønsket denne fotballkanalen. Disse argumentene fra Canal Digital

virker forholdsvis ubegrunnede. Viasat Fotball er sannsynligvis ikke veldig mye dyrere å erverve enn forgjengeren SportN. At det er en manglende interesse for kanalen blant publikum er heller ikke troverdig, ettersom tidligere Champions League-sendinger på Viasat 4 og TV 3 kan dokumentere gode seertall. Det kan derfor være taktiske grunner som ligger bak motvilligheten til Canal Digital. Viasat tilbyr sine sportskanaler eksklusivt på sin parabolplattform, og ønsker ikke å la andre parabolaktører få tilgang. Det er sannsynlig at Canal Digital misliker denne tilnærmingsmåten, og at de gjengjelder denne taktikken i Viasat Fotball-tvisten.

I artikkelen *Hva gjør teleselskapene i innholdsmarkedene?* (2004,) debatterer Telenor-tilknyttete forskere (Andersson mfl) teleselskapets eierengasjement i tv-bransjens innholdsmarked. Telenor eier tv- og bredbåndsdistributøren Canal Digital, som er den største aktøren i kabel- og parabolmarkedet i Norge. I artikkelen diskuteres det nettopp hvorvidt det er lønnsomt for et selskap å gi fortrinn til egen innholdsprodusent eller egen distributør på bekostning av konkurrerende aktører. I Telenors tilfelle er en egen innholdsprodusent for eksempel TV 2 Zebra, mens distributøren altså er Canal Digital.

Andersson mfl (2004: 129) fremhever hvordan selskaper som Telenor gjennomfører oppkjøp eller fusjoner for å oppnå effektivitetsfordeler eller synergier. Målet med disse aktivitetene er å styrke selskapets finansielle plattform og sikre eierne størst mulig økonomisk overskudd, enten det dreier seg om selskapsoppkjøp innen den samme bransjen (horisontal integrasjon), eller oppkjøp innen tilknyttete markeder i verdikjeden (vertikal integrasjon). Andersson mfl deler markedet inn i en tilbudsside, som inkluderer distribusjonsselskap og innholdsprodusenter, og en etterspørselsside som består av mediebrukende kunder hos selskapene.

Andersson mfl (2004: 138) identifiserer to potensielle strategier for en aktør som tilbyr både innhold og distribusjon. For det første kan egen innholdstilbyder gis fordeler ved at konkurrerende innholdsprodusenter får begrenset tilgang til distribusjonsnett. For det andre kan den egeneide distributøren få fordeler ved at konkurrerende distributører får begrenset tilgang til førstnevntes innhold. Andersson mfl argumenterer for at den første

strategien vil føre til at eksternt innhold blir mindre tilgjengelig på eget distribusjonsnett, og at konkurrerende innholdsleverandørers kundegrunnlag og påfølgende driftslønnsomhet dermed blir svekket. Den integrerte bedriften beskytter ved en slik strategi eget innhold mot konkurranse. Ved hjelp av den andre strategien kan egen distributør oppnå konkurransemessige fordeler ved at kvaliteten som tilbys konkurrerende distribusjonsnett er av lavere kvalitet, eller at konkurrentene ikke tilbys innhold overhodet. En slik strategi vil medføre at kvaliteten på konkurrerende nett vil synke, og tilbudet til deres kunder som en konsekvens blir svekket. Andersson mfl (2004) påpeker imidlertid at ved å hindre tilgang til distribusjonsnettet for andre innholdsprodusenter, risikerer man samtidig å tape inntekter eksterne innholdsprodusenter kan tilføre i form av potensielle abonnenter. Derfor må inntektene fra økt salg av innhold overgå tapet som følger det reduserte distribusjonssalget. For at den andre strategien skal være lønnsom må inntektene fra økt salg av distribusjon overgå tapet av det reduserte innholdssalget.

Ankepunktet ved denne typen strategier er at den samlede verdien av distribusjonsnettet risikerer å bli redusert, og dermed vil markedet som helhet også bli abonnementsstallmessig mindre. I tillegg er sjansen stor for at potensielle abonnenter velger å avvente utfallet av distribusjonskonflikter før de velger distributørtilbyder. Ved å benytte denne formen for utestengningsstrategi, står distribusjonsselskapet også i fare for å bli utsatt for liknende motreaksjoner fra konkurrerende selskaper ved senere anledninger. Samtidig er det vanskelig å se hvordan disse lock-in-liknende distribusjonsstrategiene kan bidra til å endre verken det maktmessige eller økonomiske styrkeforholdet mellom Canal Digital og Viasat i nevneverdig grad. Både Telenor og MTG er veldrevne selskaper med solid økonomi. Det er derfor mindre sannsynlig at et av distribusjonsselskapene makter å utkonkurrere det andre finansielt. Sann sett kan et økt samarbeid mellom distributørene være et reelt alternativ til ustanselige budkriger om fotballrettigheter, etterfulgt av stadige distribusjonskonflikter.

### 5.3 Premium-tv-markedet

Kampen om rettighetene til Premier League kan ses på som en maktkamp om de mest attraktive tv-seerne i betal-tv-markedet, de såkalte premiumkundene. Dette er kunder som betaler mellom 250 og 300 kroner i måneden for å se sine favorittlag spille.

I dag finnes det rundt 1,7-1,8 millioner betal-tv-kunder i det nordiske markedet. Canal Plus er den største aktøren i Norden med rundt én million abonnenter. Nest størst er MTG som har 700-800.000 kunder (Kampanje 11.05.10). Canal Plus har etablert seg som en av de største og mest profilerte kanalene med fotballinnhold i Norge. Kanalen står nå (våren 2010) overfor et veiskille i sin fotballsatsning. Kanalen har hatt rettighetene til Premier League siden 1998, men de har nå mistet disse til TV 2. Tapet av rettighetene gjør at Canal Plus står i fare for å miste betydelige deler av sin abonnentskare til konkurrenten TV 2s betalplattform. Premier League har blitt sett på som kanalens økonomiske og profilmessige bærebjelke, og en forutsetning for videre suksess på abonnentsmarkedet. Tapet av Premier League-rettighetene gjelder samtidig også for Canal Plus' kanaler i Danmark og Sverige.

Den videre skjebnen til Canal Plus blir spennende å følge over tid, og utviklingen vil gi en pekepinn på hvor avgjørende tap av populære fotballrettigheter er for en betalingskanal i Norge. Den eventuelle abonnentnedgangen vil også vise om det lønner seg økonomisk for en abonnementsbasert kanal å kjøpe de dyreste fotballrettighetene, eller om kanalen gjør lurt i satse på billigere fotballrettigheter, annen idrett og film og serier. For å kompensere for den tapte premiumrettigheten, Premier League, har Canal Plus i løpet av sommeren 2010 ervervet seg rettighetene til både argentinsk og amerikansk toppfotball, og samtidig lansert en ny fotballkanal, Canal + Fotball. Mest publisitet har imidlertid kanalens kjøp av det norske fotballandslagets bortkamper i EM-kvalifiseringen fått. Det skyldes at kun rundt 300 000 husstander abonnerer på Canal Plus i Norge, og det medfører at et stort flertall av befolkningen ikke får sett disse kampene (Kampanje 11.05.10).

TV 2 er selvfølgelig mer fornøyd med utviklingen i Premiummarkedet enn Canal Plus. TV 2s konsernsjef, Alf Hildrum, begrunner kjøpet av Premier League-rettighetene slik:

Kjøpet av Premier League er en naturlig videreføring av at vi får betalt for kanalene våre fra distributørene og satsingen på TV 2 Sport. Den andre biten er muligheten det gir oss til å utvikle fremtidens distribusjonsform av levende bilder og tv, nemlig nettet (Kampanje 19.03.10).

Med denne uttalelsen kan man tolke at Hildrum og TV 2 liker utviklingen til betal-tv-kanalen TV 2 Sport, og at denne satsingen er en riktig investering. I tillegg vil TV 2 fortsette med å utvide sin virksomhet på web-tv og sende Premier League-kamper på sin nettsatsing TV 2 Sumo. Strategien til TV 2 er sånn sett i tråd med utviklingen hos andre aktører med fotballrettigheter i Norge, ettersom både Viasat og Canal Plus satser parallelt på betal-tv og web-tv.

TV 2 har gode forutsetninger for å lykkes med kjøpet av sine nye rettigheter. Engelsk fotball har en lojal tilhengermasse i Norge, og det finnes derfor mange potensielle kunder i markedet. Mediebyrået Carat har gjort beregninger som viser at TV 2 kan tjene omtrent 240 millioner i reklame- og abonnementsinntekter per år, noe som gir totalt 720 millioner over tre år. Hvis Carats anslag stemmer, vil Premier League-avtalen gi TV 2 en avkastning på 44 prosent. Dette basert på at rettighetene koster TV 2 500 millioner kroner. Hva seertallene blir er vanskelig å estimere, men tall fra TNS Gallup viser at lørdagskampene på Canal Plus hadde omtrent 40.000 seere i gjennomsnitt (Carat.no 17.02.10).

Usikkerhetsmomentet ligger i hvordan TV 2 har tenkt til å utnytte sitt nye produkt. Canal Plus har i løpet av sine 12 år med engelsk fotball bygget opp en ramme rundt kampene med velfungerende studiosendinger og habile kommentatorer. Det kan bli vanskelig for TV 2 å komme på et slikt nivå. Abonnementsprisen er et annet punkt. TV 2 har betalt rundt 500 millioner kroner for rettighetene, og blir de for ivrige etter å betale ned disse kostnadene, risikerer de å prise seg ut av abonnentmarkedet. En tredje faktor er i hvor stor grad web-tv-kanalen TV 2 Sumo blir brukt til Premier League-sendinger. Salgs- og



markedsdirektør i TV 2, Bjørn Gunnar Rosvoll, har uttalt følgende om utnyttelsen av Premier League-rettighetene:

TV 2s web-tv, TV 2 Sumo, vil være helt avgjørende for oss i måten vi ønsker å utnytte disse rettighetene på. Gjennom vårt allerede eksisterende Sumo-produkt vil alle kunne få en tilgang til de mange hundre kampene med engelsk HD-fotball som ligger i en slik avtale (tv2.no 19.03.10).

Sendes et flertall av kampene utelukkende på web-tv, er sjansen stor for at de store abonnentmassene uteblir. Det er fremdeles slik at fotballseere flest ønsker å se kamper på store tv-skjermer og ikke på en liten pc med ”buffering” og variabel sendingskvalitet. Dessuten risikerer TV 2 å miste seere til gratis streamingkanaler på internett. Såkalt ”streaming” er et stadig voksende problem for medieaktørene innen sportsbransjen. Ved hjelp av en PC og tv-kort kan middels datakyndige brukere fange direktesendte tv-signaler fra bakkenett, kabel, parabol og internettsendinger. Hvis brukeren i tillegg laster ned enkelte gratisprogrammer online, har man alt en trenger for å sende disse tv-signalene videre til andre internettbukere (Stryszowski og Scorpecci 2009). Disse signalene kan også konverteres om til digitale datafiler som kan lagres på harddisken for å bli sett på eller overført senere. Det at det er mulig å fange opp direktesendte tv-signaler gjør at piratvirksomhet er en trussel for sportskringkastere. ”Pirater” kan illegalt distribuere sine oppfangede tv-signaler videre, og direktesendte arrangementer, som for eksempel en fotballkamp, vil kunne ses så å si direkte. Som regel vil bildene ligge et par minutter etter direktesendingene, men det betyr at denne piratvirksomheten blir en direkte konkurrent til rettighetseierne. Når samtidig mye av verdien i sportssendinger ligger i det faktum at de er direktesendte, gjør denne typen virksomhet ødeleggende for rettighetskjøpende kanaler.

## **5.4 Oppsummering**

Fotballrettighetsmarkedet i Norge domineres av betal-kanalene TV 2Sport, Viasat og Canal Plus. Disse aktørene har som strategi å få kontroll over flest mulige attraktive fotballrettigheter innen det såkalte premiummarkedet. De viktigste rettighetene i dette markedet er Premier League, Tippeligaen og Champions League. Premiummarkedet

består av seere som godtar å betale for å se fotball, og inntektene fra disse fotballtilhengerne forsvares i stor grad medieaktørers investeringer i dyre fotballrettigheter. Kanalene ønsker å tjene mest mulig penger på rettighetene ved å legge de ut på ulike betalingsplattformer i form av betal-tv, ip-tv og web-tv. Det norske fotballrettighetsmarkedet er preget av skiftende eierforhold og flyktige allianser og avtaler mellom tv-kanaler og distributører. Rettighetsallianser bidrar til at sendingsflaten til kanalene utvides og at utgiftene blir lavere. Bak tv-kanalene og distributørene står store mediekonsern og trekker i trådene. Et selskap som Telenor eier for eksempel den største kabel- og parabolaktøren i Norge, Canal Digital, noe som igjen fører til at det hersker en viss motvilje for å inkludere enkelte av konkurrentenes kanaltilbud i egen distribusjon.

## **6.0 Den norske fotballavtalen 2009-2012**

I forrige kapittel identifiserte og analyserte jeg aktørene på det norske fotballmedierettighetsmarkedet som helhet. I dette kapittelet vil jeg rette søkelys mot den norskproduserte delen av dette markedet. Jeg vil i denne delen av oppgaven analysere den norske fotballmedieavtalen for perioden 2009-2012. I tråd med oppgavens problemstilling vil jeg undersøke hvordan den skiller seg fra tidligere avtaler, hva disse forskjellene består i, og konsekvensene endringene betyr for rettighetseierne og rettighetskjøperne. Denne delen av oppgaven er en næranalyse av fotballavtalen, og den baserer seg i stor grad på intervjuer jeg har gjennomført med representanter for rettighetssegersiden og rettighetskjøpersiden. Disse partene er henholdsvis administrerende direktør i Norsk Toppfotball, Niels Røine, og sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen.

### **6.1 Norsk fotballs kommersielle verdi**

Sport er en av de sikreste måtene for tv-kanaler å oppnå høyere seertall. I Europa er særlig fotball en attraktiv seermagnet. Fotballens popularitet og seerappell gjenspeiles i summene medieselskaper betaler for å få tilslag på de viktigste rettighetene. Tv-kanalene står overfor et dilemma hvor, de på den ene siden nærmest ikke har råd til å betale for sports- og spesielt fotballrettigheter, mens de på den andre siden heller ikke har råd til å la være. Særlig gjelder dette betal-tv-kanaler, viss inntekter i stor grad er proporsjonell med antall abonnenter. Sportssjefen i TV 2, Bjørn Taalesen, peker på idrettens betydning som økonomisk drivkraft i kommersielt fjernsyn:

Sport har vist seg som avgjørende virkemiddel for kommersielt drevet fjernsyn. Det finnes ikke et godt eksempel på en kommersiell TV-kanal som har lyktes i markedet ved å være sportsfri. For toppidrettens kommersielle finansieringsbehov vil samspillet med kommersielle TV-aktører være avgjørende for utviklingen (Bjørn Taalesen 26.09.07).

Dette utsagnet til Bjørn Taalesen gjenspeiler en tankegang som det virker som betalingskanaler over hele verden følger. For å lykkes som abonnementsbasert fjernsynskanal, må abonnentene tilbys sport. Det eneste alternativet som tradisjonelt har

vært like suksessfullt som sport, er i all hovedsak av pornografisk karakter (Røine 27.11.09). Denne holdingen kan ha ført til at nye aktører på betal-tv-markedet i mindre grad har våget å tenke nytt. Det er rett og slett økonomisk sikrere å holde seg kjente suksessfaktorer enn å prøve ut nye. Nå ser man imidlertid, i takt med den digitale utviklingen og medfølgende kostnadsreduksjon, en større vilje til å satse på mindre segmenter av seermarkedet enn før. En tv-aktør som Discovery Channel har for eksempel lansert abonnementsbaserte nisjekanaler hvor sportslige innslag er fraværende. Forskjellen på denne typen kanaler og sportsbaserte konkurrenter, er at kun et fåtall abonnenter ønsker å betale for tilgangen til for eksempel natur- eller historieprogrammer, mens fotballseere er villige til å gjøre det.

Medierettighetene til norsk fotball har, som tidligere nevnt, blitt stadig mer kostbare. Administrerende direktør i Norsk Toppfotball, Niels Røine, har sine synspunkter på hvorfor prisen på norske fotballrettigheter har steget mye over kort tid. Han mener det hovedsakelig skyldes fire ulike årsaker; de globale tendensene, den teknologiske utviklingen, fotballen som drivkraft i forretningsmodell og den store lokale interessen i Norge:

Det er et globalt faktum at sportsrettigheter har blitt mer og mer verdt. Grunnen til det er at media/distribusjonssektoren har vært i ekstrem utvikling de siste 20 årene. Sport har vært en av drivkreftene i nye forretningsmodeller og til nye teknologiske fremskritt, i tillegg til å være en bidragsyter for kundemasseoppbyggingen for sport på kabel-tv. I Norge har ulike distributører og medieselskaper også hatt betalingsvilje. Det unike med fotballen i Norge er at det er et Norge Rundt. Vi er det landet i Europa i forhold til folketall som er best til å gå på fotballkamp. Det er ekstrem interesse i Norge rundt dette (Niels Røine 27.11.09).

Sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen, peker på at den stigende prisen i stor grad skyldes den store konkurransen: "Hovedårsaken er større konkurranse på ulike plattformer for et produkt alle vet gir en garantert interesse" (Bjørn Taalesen 14.12.09). Digitalisering og ny teknologi fremstår som en av årsaksfaktorene til prisøkningen, samtidig som fotballens kommersielle tiltrekningskraft har motivert kjøperne.

## 6.2 Overordnede mål ved salg og kjøp av fotballrettigheter

Ifølge administrerende direktør Niels Røine, har Norsk Toppfotball definert hvilke punkter som er viktigst når det gjelder salg av medierettighetene til norsk fotball (Røine 04.11.09): For det første skal avtalen gi mest mulig inntekter, noe som vil videreutvikle og komme norsk toppfotball til gode. Medieavtalen skal videre sikre bredest mulig mediedekning for produktet norsk fotball. I tillegg er det viktig at publikumsinteressen ivaretas, både for seere som følger kampene hjemmefra, og tilskuerne som møter opp på arenaene. NFF og NTF ønsker at toppfotballen skal være tilgjengelig for alle og tilpasses publikums ulike behov.

Kjøperne av fotballrettigheter ønsker først og fremst å tjene penger på sine investeringer, men i startfasen kan det være vel så viktig å skape sin egen profil og promotere seg i markedet. TV 2 har valgt å profilere seg som kanalen som kan tilby mest og best fotball. Da er det naturlig at TV 2 som norsk kanal skal kunne vise det ypperste av norsk klubbefotball, Tippeligaen, til sine seere. Kanalen har over lengre tid bygget journalistisk kompetanse rundt sine fotballsendinger, og om de mister rettighetene sine vil det få merkbare konsekvenser. Bjørn Taalesen i TV 2 Sporten uttaler følgende om viktigheten av å få rettighetene:

TV2 sportens strategi er å være Fotballkanalen. Det er ikke mulig uten å besitte rettighetene for norsk fotball. Konsekvensene ville blitt store om vi mistet fotballrettighetene. Rettigheter for TV skifter stadig eiere, og TV 2 ville leve videre selv uten norsk fotball. Men skulle disse rettighetene forsvinne ville det fått konsekvenser blant annet for personalsituasjonen i TV2 Sporten (Bjørn Taalesen 14.12.09).

Nykommeren på rettighetsmarkedet, Lyse, bruker også fotball bevisst for å styrke sin satsing på nye forretningsområder. Lyse er opprinnelig et kraftselskap på linje med for eksempel Hafslund. Deres virkningsområde har opprinnelig vært strømproduksjon i Rogaland fylke, men etter årtusenskiftet har de også begynt å satse på andre områder som blant annet bredbånd og internett. Siden begynnelsen har Lyse Tele levert en fiberløsning i Norge og Danmark under navnet Altibox. Altibox tilbyr tjenester som inkluderer interaktivt tv, internett, filmleie og telefoni i den samme fiberkabelen. Lyses

bredbåndsprødukt Altibox fikk 50 000 nye kunder i 2009 og har i 2010 nærmere 200 000 kunder totalt (Altibox.no). Denne utviklingen har ført til at Lyses kundemasse på internett, tv og telefoni er større enn antall strømkunder. Det har gitt utslag ved at bredbåndsomsetningen til energiselskapet passerte én milliard kroner i 2009, mot 719 millioner kroner året før. Lyses investeringer på bredbåndsfeltet i forbindelse med graving og kabellegging er imidlertid kostbare, og det har resultert til at bredbåndsvirksomheten gikk med et underskudd på 90 millioner kroner i 2009. Konsernsjef i Lyse, Eimund Nygaard, kommenterer utviklingen slik på Lyse.no (årsrapport): ”Resultatet for 2009 henger sammen med den sterke planlagte veksten i forretningsområdet. Styrking av dette forretningsområdet er viktig for å utvikle grunnlaget for en jevn og stabil økonomisk avkastning til eierne”. Lyses fiberutbygging kan ses på som en langsiktig forretningsmodell med en investeringsfase og en inntektsfase, og positive regnskapstall forventer Lyse først i løpet av seks til åtte år.

Lyses strategi med kjøp av fotballrettigheter henger nøye sammen med utviklingen på bredbåndssiden. De er avhengig av å kunne gi sine kunder et best mulig utviklet bredbånd og IP-tv-tilbud, men samtidig er de avhengig av publisitet for å få disse kundene. Kjøp av fotballrettigheter gir en slik publisitet, og på den måten kan sendinger fra Tippeligaen virke som en brekkstang mot nye abonnenter. Lyse og Altibox benyttet fotballrettighetskjøpet for 2009-2012 til å posisjonere seg i bredbåndsmarkedet og styrke sitt omdømme. Denne uttalelsen fra administrerende direktør i Altibox, Eirik Gundegjerde, bekrefter det:

Fotballen ble for Altibox et viktig redskap for å sette oss på kartet som en tilbyder av bredbåndstjenester og IPTV. Innhold som fotball er en av de katalysatorene kundene etterspør og en av grunnene til at Lyse valgte å gå inn i denne fotballkampen (Kampanje 09.10.08).

Investeringen i fotballrettighetene var, med andre ord, i større grad en markedsføringsinvestering enn en investering i selve innholdet norsk toppfotball. Det er en måte for bedrifter som Lyse å profilere seg på, først og fremst overfor publikum og potensielle kunder. TV 2 og Telenor har i lengre tid samarbeidet om kjøp av fotballrettighetene, og for Lyse blir Telenor sett på som en stor konkurrent med erfaring

og ekspertise på området. For Lyse var det vel så viktig å hindre at Telenor fikk rettighetene som at de selv fikk dem. IP-tv-markedet har et stort, ubenyttet potensial for forretningsdrift, og ifølge administrerende direktør i Altibox, Eirik Gundegjerde, kunne Telenors fotballkjøp ødelagt for Altibox' fremtidige posisjonering i markedet:

Vi kunne blitt utsatt for en eksklusivitetsstrategi og det ville vært livsfarlig for oss hvis Telenor fikk en eksklusiv IPTV-avtale. Vår inntreden bygde på en defensiv strategi for å på den måten unngå å bli utestengt fra denne avtalen (Kampanje 09.10.08).

Altibox' "defensive strategi" kan ses på som forsvarsmotivert handling, drevet av frykten for å bli utestengt fra norsk fotball av Telenor. Det innebærer at Altibox ikke nødvendigvis ønsket å kjøpe rettighetene, men snarere følt seg tvunget til det for ikke å bli utradert av Telenor på kabel- og bredbåndsmarkedet.

Rettighetseierne, NFF og NTF, vil ha mest mulig inntekter for sitt fotballprodukt, mens kjøperne naturligvis ønsker å få rettighetene billigst mulig. For NFF og NTF er det fordelaktig med størst mulig konkurranse blant potensielle rettighetskjøpere, ettersom det kan presse prisen oppover. I tillegg spiller den teknologiske utviklingen en stor rolle for konkurransen. At det er mulig å se fjernsyn av høy kvalitet både på web- og IP-tv, gjør at markedet for medie- og sportsrettigheter har ekspandert. Denne utviklingen har ført til at selskaper som Lyse blir aktuelle kjøpere, noe som var utenkelig for bare få år siden. Det har bidratt til at tv-kanaler som TV 2 ikke bare må forholde seg til nye konkurrenter i rettighetsmarkedet, men de må samtidig tilpasse fotballsatsingen i takt med den nye teknologiske virkeligheten nye medieplattformer introduserer.

### **6.3 Fra tv-avtale til medieavtale**

Verdien av medieavtalen 2009-2012 har ifølge aktørene i forhandlingene vært omtrent på nivå med den foregående milliardavtalen. Rune Hauge og hans selskap Profile Media var ikke involvert i denne forhandlingsrunden. Hans rolle i den forrige avtalen (2006-2009) var gjenstand for sterk kritikk og var kontroversiell i flere miljøer. Det faktumet at han satt igjen med et honorar på 100 millioner kroner for sin involvering, gjorde at det var mindre aktuelt å benytte han i forhandlingene for 2009-2012 (se historikk). Samtidig var

det sannsynligvis hans involvering og forhandlingsevner som gjorde at verdien på avtalen ble i milliardklassen. Niels Røine i Norsk Toppfotball (NTF) sammenlikner avtalen 2009-2012 med den fra 2006-2009 i dette utsagnet:

Jeg er overbevist om at medieavtalen er bedre nå enn forrige gang, ettersom vi har fått en god posisjonering i digitale medier. Om vi fortsatt skal få stor verdi på medieavtalene våre, og trekke til oss store tilskuertall, er vi nødt til å nå de unge. Det skjer vel så mye med nye medier i forhold til tradisjonell tv. Når det gjelder pengene så er det omtrent likt (Niels Røine 27.11.09).

Basert på disse uttalelsene virker det som om selger (NFF og NTF) er fornøyd med den nye avtalen. Ettersom tallene og verdiene av store deler av avtalen er konfidensielle, er det vanskelig å konkludere om de har grunn til å være tilfreds med utfallet av forhandlingene. Hvis Niels Røine og sjefene i NFF/NTF hadde vært misfornøyd med avtalen ville de sannsynligvis heller ikke uttalt det offentlig. De fikk ikke nevneverdig bedre betalt i denne avtalen enn for perioden 2006-2009. Samtidig var forutsetningene endret, ettersom det var færre interessenter, og det ble heller ikke benyttet en fotballagent til å sette partene opp mot hverandre som i 2006-2009 avtalen.

TV 2, på sin side, var fornøyd med fotballavtalen 2009-2012. Bjørn Taalesen i TV 2 er ikke i tvil om at denne avtalen var bedre enn 2006-2009:

Ja, ubetinget – spesielt økonomisk. Med større fordeling av rettighetene har de økonomiske forpliktelsene blitt vesentlig mindre og har dermed større mulighet til å være økonomisk interessant. Vi har betalt noe sânt som 800 millioner kroner, tenker jeg (Bjørn Taalesen 14.12.09).

Kommentaren fra sportssjefen i TV 2, Bjørn Taalesen, slår fast at kanalen betegner denne avtalen som mer økonomisk gunstig enn den foregående. Taalesen nevner at de økonomiske forpliktelsene er vesentlig mindre, og det skyldes i stor grad at kanalen ikke lenger har ansvar for å stå for produksjonen av kampene selv. Selger (NFF/NTF) skal i større grad enn før produsere kampene i Tippeligaen. Administrerende direktør i Norsk Toppfotball (NTF), Niels Røine, vektlegger at han ser på produksjonsansvaret som et bevisst strategisk valg, og noe en som kan bidra til spisskompetansebygging for NFF og NTF:



Vi har fordelt like mye penger til klubbene i år som i fjor. Netto utbetaling er det samme. Den utvidede produksjonen av kamper er en del av strategien, ettersom vi ønsker en større kontroll på verdikjeden. Vi må ha spisskompetanse på huset og kjenne verdikjeden godt. Et av elementene vi har satt som krav i mediepakken som vi har nå, er derfor at vi skal ha felles eierskap til kundedatabasen (Niels Røine 27.11.09).

Selger (NFF og NTF) uttaler at de får like store inntekter i denne avtalen som for 2006-2009. Det betyr igjen at klubbene i Tippeligaen og Adeccoligaen får utbetalt like mye penger fra denne avtalen som siste. Røine påpeker at forbundet frivillig påtar seg å produsere flere av kampene enn i tidligere avtaler. Det blir begrunnet med at de dermed får større kontroll over verdikjeden og samtidig bygger egen kompetanse. Likevel må det understrekes at produksjonen av Tippeligakamper medfører utgifter som NFF og NTF må dekke på egenhånd. Utgiftene i forbindelse med sendingsproduksjon dreier seg blant annet om kamera- og produksjonsstab og diverse fjernsynsutstyr. Ved å kreve eierskap til kundedatabasen i medieavtalene prioriterer NFF og NTF dermed kontroll fremfor økonomiske innsparinger.

### **6.3.1 Konkurransetilsynets skjerpede krav**

Konkurransetilsynet la klare føringer på utfallet av avtalen. De ønsket, eller snarere forlangte, at rettighetene skulle spres til flere aktører enn hva som var tilfellet i den forrige avtalen (konkurransetilsynet 22.03.10). Tilsynet understreket at rettighetene burde deles mellom flere aktører og på ulike distribusjonsplattformer. En slik fordeling mente Konkurransetilsynet ville komme publikum til gode i form av økt tilgjengelighet, lavere produktpris og bedret sendingskvalitet. En ny allianse mellom Telenor og TV 2 var derfor ikke lenger et reelt alternativ. For NFF og NTF var ikke denne utviklingen videre fordelaktig. Niels Røine, administrerende direktør i NTF, reagerte på konkurransetilsynets innblanding og nye retningslinjer:

Konkurransetilsynet opptrådte litt på kanten. De var veldig tydelig muntlig og skriftlig i forkant av prosessen av at det skulle være en ikke-eksklusiv avtale. Slik som sist. Det reagerer vi på, fordi vi mener vi er i en steinhard konkurranse med annen sport og fotball, og da særlig Champions League, Premier League og Europa League. Med det lille markedet Norge er, mener vi at det er åpenbart at vi er i direkte konkurranse med disse. Både Premier League og Champions League

tilbys jo på samme måte som vi tilbyr norsk fotball. Når Konkurransetilsynet sier at vi ikke er i konkurranse, så reagerer vi skarpt på det (Niels Røine 27.11.09).

Ledelsen i Norsk Toppfotball mener at Konkurransetilsynet forskjellsbehandler dem i forhold til konkurrentene. Mens norske rettigheter til Champions League og Premier League kan selges eksklusivt, må rettighetene til norsk fotball fordeles på flere aktører. Rettighetene til Premier League i Storbritannia blir imidlertid solgt etter de samme premissene som rettighetene til Tippeligaen i Norge. De er også ikke-eksklusive, og rettighetene må fordeles på flere aktører. Konkurransetilsynet har ikke hjemmel til å hindre at utenlandske fotballrettigheter, som Premier League og Champions League, selges eksklusivt til norske tv-kanaler. Selv om det er opplagt at utenlandsk og internasjonal fotball er en seerkonkurrent for norsk fotball, synes det ikke opplagt at Konkurransetilsynet har vært urimelig overfor NFF og NTF.

Sammenligning man med den britiske konkurransesituasjonen, fremgår det at norske rettighetsselgere ikke befinner seg i en unik situasjon. I Storbritannia bestemte EUs reguleringsorgan, Europakommisjonen (EC), at 2004-2007-kontrakten ville bli den siste kontraktperioden hvor BSkyB kunne inneha en monopolposisjon for kringkastingen av direktesendt Premier League-fotball. Kommisjonen konkluderte med at BSkyB måtte dele deler av rettighetene i den neste rettighetsperioden, 2007-2010, med en annen kringkaster. BSkyB fikk derfor ikke lov til å kjøpe flere enn fem av seks rettighetspakken som ble lagt ut på det britiske markedet. Europakommisjonen begrunnet vedtaket med at de var bekymret for at en fortsettelse av eksklusive rettighetssalg ville hindre andre aktører tilgang på markedet, øke prisene og føre til et dårligere seerprodukt: "[...] Commission raised concerns that in practice the FAPL's implementation of the joint selling agreement deprived media operators and British football fans of choice, led to higher prices and reduced innovation" (Europa.eu 22.03.06). Resultatet ble dermed at BSkyB måtte nøye seg med å kjøpe fire av de seks fremlagte pakkene i denne perioden.

For kjøperne av fotballrettighetene har Konkurransetilsynets føringer ført til at gamle konstellasjoner og allianser måtte revurderes. I den forrige avtalen (2006-2009) ble

rettighetene kjøpt eksklusivt av alliansen TV 2 og Telenor, men de nye retningslinjene fra Konkurransetilsynet gjorde at et slikt ”fotballmonopol” ikke lenger var mulig. Sportssjef i TV2, Bjørn Taalesen, er ikke enig i at Konkurransetilsynet har lagt for sterke føringer i rettighetsforhandlingene: ”Konkurransetilsynet har ikke formet avtalen på noe vis, men bidro nok til å skape ”frykt” hos selger med krav om fordeling til flere enn en aktør. Det spilte nok en rolle for måten rettighetene ble solgt” (Bjørn Taalesen 14.12.09).

Konkurransetilsynets bestemmelser har, etter reaksjonene fra partene å dømme, hatt størst innvirkning på rettighetsselgersiden i fotballavtalen. For NFF og NTF har det medført en innstramming for salgsmulighetene og potensielle kjøperkonstellasjoner for fotballproduktet. Dermed kan ikke Konkurransetilsynet beskyldes for å ha formet hvordan fotballavtalen ble, men snarere hvordan den ikke kunne bli.

### **6.3.2 Tv-kanalenes synkende interesse**

For NFF og NTF var det en utfordring at de tradisjonelle tv-kanalene ikke viste samme interesse for rettighetene som i de forrige forhandlingene. SBS Broadcasting (TVNorge og Canal Plus) var ikke involvert i forhandlingene, ettersom Canal Plus allerede hadde en premiumrettighet i form av Premier League. MTG-kanalene var allerede fornøyd med at de hadde sikret seg TV 2 på sin Viasat-plattform (parabol) for første gang på ti år. Når Viasats parabolkunder uansett kunne se Tippeligafotball på TV 2, var det ikke noe poeng for dem å by på rettighetene. Rettighetseierne var i en situasjon hvor interessen fra medieselskaper og distribusjonsselskaper for Tippeligaproduktet var svakere enn tidligere. NFF og NTF trengte derfor å skape en større konkurranse i markedet, og løsningen ble å jakte nye og mer utradisjonelle kjøpere for fotballproduktet.

Administrerende direktør i Norsk Toppfotball, Niels Røine, forklarer at det var konkurranseaspektet og restriksjonene fra Konkurransetilsynet som var hovedgrunnene til at Lyse kom på banen:

To ting drev det. Det ene var at vi så at Lyse med Altibox-konseptet sitt og bredbånd generelt ville komme i en konkurranse med kabel og satellitt. Når du skal oppsummere fotballavtalen vil det alltid være en diskusjon med medieselskaper og distribusjonsselskaper. Det andre var Konkurransetilsynets oppfatninger. Det gjorde at vi måtte gå bredere ut enn før. Altibox og Lyse lå kanskje ikke øverst i bunken. Vi trodde at andre kjøpere ville være mer aktuelle, som blant annet de som var med sist (Niels Røine 27.11.09).

Et rettighetssalg til konstellasjonen Lyse/Altibox ble NFF og NTFs svar på den manglende interessen fra tradisjonelle tv-aktører. Selv om de ikke var de mest profilerte aktørene på markedet, bidro de til økt konkurranse om rettighetene. Dermed var det til begge partenes interesse at avtalen ble inngått.

### **6.3.3 Betal-tv vs. web- og IP-tv**

I den opprinnelige fotballavtalen anno sommeren 2008, fikk TV 2 rettighetene til rundens hovedkamp på søndagskveldene og mandagskampene. Hovedrunden på søndagene var de imidlertid fortsatt interessert i. Disse kampene ønsket TV 2 å sende på betal-tv-plattformen TV 2 Sport. I desember 2008 ble det brudd i forhandlingene mellom NFF/NTF og TV 2 om hovedrunden, og i lang tid så det ut til at disse kampene kun skulle bli tilgjengelig på web- eller IP-tv.

Uenighetene mellom NFF/NTF og TV 2 dreide seg i stor grad om økonomi. NFF og NTF ønsket en avtale som i ikke var økonomisk svakere enn avtalen for 2006-2009, mens TV 2 naturlig nok prøvde å forhandle prisen ned. TV 2 befant seg i en anstrengt økonomisk situasjon som resulterte i drastiske årsverkskutt, samtidig som betal-tv-konseptet TV 2 Sport ikke var en finansiell suksess. I ukene før seriestart i mars 2009 skjøt forhandlingene fart:

Det er ofte sånn at om de som selger noe føler at de er i ferd med å ikke få godt nok betalt, velger man å bryte forhandlingene. Det skjedde i desember. Så nærmet det seg Tippeligastart. Da er det tydelig at denne betal-tv-aktøren er mer interessert enn noen gang. I november begynner vi å forstå at den økonomiske situasjon i klubbene er vanskeligere enn forutsett. Det er også et spørsmålstegn om det er nok kapasitet i nettverket. Og for å bli med på betalavtalen måtte partnerne vi hadde, Schibsted, Altibox, NRK, TV 2 og Lyse alle være med på at vi solgte kampene til betal-tv (Niels Røine 27.11.09).

Som Niels Røine i NTF påpeker, har et stort antall av Tippeligaklubbene økonomiske problemer. I takt med økonomiske oppgangsperioder og et investeringsvillig sponsormarked, har norske Tippeliga og Adeccoklubber lagt seg på et lønns- og

spillekjøpbudsjett som har skapt negativ balanse i regnskapene. Klubber som blant annet Stabæk, Start og Odd har måttet kutte i spillerlønningene, mens lag som Fredrikstad og Lyn har stått i fare for å bli slått konkurs etter økonomisk rot og uteblitte spillerlønninger. For klubbene er det derfor svært viktig å få maksimert inntektene fra tv-avtalene som interesseorganisasjonen Norsk Toppfotball forhandler frem. Dermed var det tre faktorer som ifølge NTFs Niels Røine førte til at kampene også ble sendt på betal-tv: For det første ville det gi større inntekter til NTF og dermed bedre fotballklubbenes økonomi. For det andre var interessen fra TV 2 var større enn tidligere. Den siste faktoren var at de originale rettighetskjøperne godtok at kampene skulle gå på betal-tv.

Sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen, var ikke like villige til å kommentere utfallet av overtidsforhandlingen utover det faktum at: "Det endte med en forhandlingsløsning på overtid" (Bjørn Taalesen 14.12.09). Denne holdingen fra ledelsen i tv-selskapet kan skyldes at TV 2 ikke ønsker å røpe de økonomiske rammebetingelsene for betalingsdelen av tv-avtalen. Det kan være fordelaktig når det skal forhandles frem fremtidige fotballavtaler at potensielle konkurrenter ikke vet verdien av produktet, eller hva som gjorde at avtalen ble sluttført.

## **6.4 Fremtidige medieavtaler**

Fotballklubbene, som i felleskap eier den engelske toppdivisjonen, Premier League, har uttalt at de akter å starte en egen tv-kanal, hvis ikke fremtidige bud fra tv-selskapene tilfredsstiller ligaens verdivurdering av Premier League-produktet (Independent 17.12.08). Dagens norske fotballavtale utløper først i 2012, men Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotball bør likevel foreberede seg på at en liknende situasjon kan oppstå også i Norge. I alle tilfeller kan en uttalt trussel om igangsetting av egen tv-kanal være med på å presse prisen på fremtidige fotballavtaler. Fra NTFs hold er hovedfokuset på å oppnå kontroll over fotballproduktets verdikjede og å bygge egen kompetanse på feltet. Niels Røine sier at verken NTF eller NFF foreløpig vurderer å starte en egen tv-kanal:

Nei. Vi har ikke planer om det. Vi har avtaler som løper ut 2012, så det er ikke på dagsorden hos oss. Men vi ønsker å være i kontroll over større deler av verdikjeden, og bygge spisskompetanse som vi har gjort i Fotball Media. Vi har hentet inn nyhetsredaktøren i TVNorge og teknisk

forretningsutvikler fra Telenor, så vi har utvidet verdikjeden og skaffet spisskompetanse. I tillegg produserer vi de fleste kampene selv. Vi utvikler produktene med partnerne som Altibox, som ikke har redaksjonell mediekompetanse. Vi har ikke planer, men vi er beredt til hvilket som helst scenario. Det var aldri aktuelt nå (Niels Røine 27.11.09).

NFF og NTF anså det som uaktuelt å starte en egenprodusert tv-kanal med Tippeligafotball i denne avtaleperioden. Samtidig satses det hardt på intern kompetansebygging, forretningsutvikling og produksjonsutvikling gjennom fotballforbundenes samarbeidsorgan, Fotball Media. De utvidete engasjementene viser at rettighetseierne forbereder seg på at fremtidige medieavtaler kommer til å sette større egenkrav både til produksjonsfaglig og forhandlingsfaglig kompetanse. Det kan tyde på at NFF og NTF prioriterer å frigjøre seg fra eksterne mellommenn i fremtidige medieavtaleforhandlinger, samtidig som de gjør seg mindre avhengige av at tv-selskaper skal bistå med produksjonen rundt kampene. Tiltakene kan derfor betraktes som steg på veien for at rettighetseierne kan innta en kringkastingsrolle i fremtiden. Sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen, tror også rettighetseierne selv vil ta mer kontroll over fotballproduktet:

Kortsiktig ser jeg ikke de store endringer, men man kan ane en utvikling der fotballen selv tar større kontroll over sitt eget produkt. Kanskje driver klubbene selv en tv-aktør-rolle om noen år? TV 2s rolle vil være avhengig av utviklingen og er slett ikke opplagt (Bjørn Taalesen 14.12.09).

Bjørn Taalesen ser for seg en utvikling hvor klubbene blir mer involvert og i større grad styrer produksjonen av sine egne kamper. Om et slikt forløp fører til at NFF og NTF mister kontrollen over fotballrettighetene er usikkert. Et alternativ er at NFF og NTF støtter klubbene med å starte egne tv- eller web-kanaler, men for at det skal skje, må det først bli enighet om at en slik strategi er riktig. Samtidig vil det være mindre hensiktmessig for den fremtidige fotballinteressen i befolkning, hvis kampene kun blir tilgjengelig på betalplattformer i klubbenes regi. For TV 2 vil et slikt scenario føre til at de har liten mulighet til å kjøpe fremtidige fotballrettigheter, og at de dermed står i fare for å miste sin posisjon som "fotballkanalen".

Det er naturlig å sammenligne den norske fotballavtalen med den svenske avtalen. I Sverige ble rettighetene solgt til det sveitsiske agenturselskapet Kentaro. Kentaro hyret

deretter inn Rune Hauge som rådgiver, som fikk i oppgave å selge rettighetene videre til tv-selskaper og andre medieaktører. En utvikling hvor eierne NFF og NTF selger fotballrettighetene til et selskap med en liknende businessstrategi, kan også være aktuell i Norge. Det kan imidlertid medføre at rettighetseierne mister mye av kontrollen over verdikjeden i norsk fotball. For NTF og NFF er en slik utvikling mindre ønskelig. Dessuten er det forbundet store utgifter med å bruke et agenturselskap. Administrerende direktør i NTF, Niels Røine, sier det ble diskutert å benytte seg av en liknende salgsstrategi som i Sverige:

Sverige hadde som Norge suksess med å bruke Rune Hauges Profile Media i sin avtale. Selv om det ble mye bråk her på grunn av provisjonen Hauge tok, så er det ikke tvil om at medieavtalen var veldig god og løftet norsk fotball. Det må være en vurdering svenskene gjør, vi vurderte det litt annerledes. Vi mener det er viktig at NFF og NTF selv bygger forhandlingskompetanse. Det å betale 25-20 mill. i provisjon hvert år er mye penger. Om du gir det til et agentur, skal du være rimelig sikker på at det gir vesentlig mer penger i inntekt (Niels Røine 27.11.09).

NTF og Niels Røine innrømmer at de ikke vil utelukke at et agenturfirma kan bli engasjert i fremtidige forhandlinger: "Vil ikke utrykke det sånn, det blir en vurdering hvordan du skal få maksimert rettighetene dine, og om hvordan du gjør det. Det ble vurdert i disse forhandlingene" (Niels Røine 27.11.09). Ved å bruke et agenturselskap vil NFF og NTF sannsynligvis høyne salgssummen for fotballrettighetene. Slike selskaper har bredt kontaktnett innen mediebransjen, og de har dermed gjerne større forutsetninger til å finne potensielle kjøpere i markedet. De har i tillegg stor forhandlingserfaring og kunnskap om hvordan prisene kan maksimeres. Ulempen med disse firmaene er at de tar seg godt betalt i form av provisjon. Det blir derfor en vurderingssak om hvorvidt inntektene ved en agentsalgstrategi kan forsvare utgiftene som må påberegnes.

Det ble også vurdert å bruke Rune Hauge i disse forhandlingene, men ettersom han og hans firma Profile Media tjente hele 100 millioner kroner på forhandlingene for 2006-2009-avtalen, ville det vært for kontroversielt å bruke han i 2009-2012-avtalen også. Niels Røine bekrefter at de var i kontakt med agenturselskaper, men at det var mindre aktuelt å benytte seg av Rune Hauge som forhandler:

Var det snakk med Hauge nå? Nei. Ikke så mye med Hauge. Det var en evaluering. Det var et faktum at det politisk sett var barrierer med å gjøre det. Vi hadde kontakt med agenturselskaper. Det er selvsagt. Lytte til og ha dialog med markedet er viktig (Niels Røine 27.11.09).

Det kan ses på som naturlig at rettighetseierne snakket med agenturselskaper i forbindelse med salgsprosessen. Slike samtaler kan gi nyttig informasjon om interessen og konkurransen i markedet, og samtidig belyse salgsverdien rettighetene befinner seg på. Det er imidlertid stor forskjell på uformelle samtaler og reelle forhandlinger i dette tilfellet.

#### **6.4.1 Økonomiske utsikter**

Sportssjef i TV 2, Bjørn Taalesen, tror at verdien på fotballrettighetene nå er maksimert. I alle fall håper han at så er tilfelle, men han legger også til: ”Enhver vare er verdt det noen er villig til å betale – så også for norsk fotball” (Bjørn Taalesen 14.12.09). Om kvaliteten på det norske fotballproduktet kan forsvare de store investeringene er han mer vag i uttalelsen: ”Kvalitet er alltid relativt og vanskelig å måle. Internasjonale resultater tyder jo på at norsk fotball ikke akkurat har hatt noen storhetstid” (Bjørn Taalesen 14.12.09). Røine og NTF er også usikre på om de kan vente seg en ytterligere stigning i verdien på rettighetene. Han peker på at tv-selskapet Setanta måtte si fra seg rettighetene til Premier League i Storbritannia, etter at de ikke klarte å betale ned på avdragene for disse. Det er ikke gitt at NFF og NTF kan forvente stadig mer lukrative avtaler i fremtiden:

Jeg vet ikke. Det er såpass stor turbulens i både mediebransjen og distribusjonsbransjen. I England er Sky alene på banen igjen etter at Setanta gikk ned. Det vi er glad for er at vi har avtaler til 2012. Om det var et greit tidspunkt å få til en avtale på nå? Det er nok riktig å si (Niels Røine 27.11.09).

I et land som Storbritannia har verdien av fotballrettighetene flatet ut. Prisen på rettighetene til Premier League for 2010-2013 steg ikke like mye som mellom tidligere avtaler. En slik tendens kan også merkes i andre europeiske land. Dette kan skyldes turbulent verdensøkonomi, men det kan også være mulig at prisen på fotballrettigheter



begynner å nå et metningspunkt. Niels Røine merker en økonomisk utflating også i internasjonal fotball:

Det tror jeg også det er riktig å si. Det har vært en utvikling hvor de største medieaktørene tar mer og de mindre får mindre. Samtidig ser vi at idretter som håndball og hockey ikke er attraktive nok, verken for distributørene eller medieselskapene i Norge. Det er en tilspissing i markedet. Det er en stor sensitivitet mellom distributørene og innholdsleverandørene. I de fire-fem neste årene vil denne utviklingen bli stadig mer fremtredende (Niels Røine 27.11.09).

I Europa er det fotball som er den dominerende tv-idretten. Forsøk på å satse på andre idretter gir dårlig avkastning for tv-kanalene og tiltrekker på langt nær de samme seermassene. Den bratte prisutviklingen har gitt de store medieaktørene flere tv-rettigheter, ettersom det er de som har størst økonomiske ressurser og kontroll i markedet. I tillegg, som diskutert i forrige kapittel, influerer forholdet mellom distributører og tv-selskapene forhandlingsklimaet i rettighetsmarkedet. Mens det er en tendens til at distributørene er mer samarbeidsinnstilte seg imellom, er forbindelsen mellom enkelte av tv-selskapene og distributørene mindre fordragelig. Forholdet mellom Telenor og TV 2, som senest i inneværende fotballavtale ønsket å kjøpe norsk fotball sammen, har endret karakter. TV 2s kjøp av Premier League-rettighetene, på bekostning av Telenor nylig ervervede kanal, Canal Plus, har særlig vært en kime til konflikt disse partene imellom.

#### **6.4.2 Tiltagende plattformkrig**

Niels Røine tror trenden fra avtalen 2009-2012 vil forsterke seg videre, og den begynnende plattformkrigen vil tilta ytterligere. Når kvaliteten på digitale og interaktive tjenester, som web-tv og IP-tv, blir like god som tradisjonelt fjernsyn, vil konkurransen mellom nye og eldre medier bli større. Og om kvaliteten på sendingene er den samme, så vil flere benytte seg av web- og IP-tv. Fortsetter den kvalitetsmessige utviklingen på det internettbaserte tilbudet, er det ikke usannsynlig at den på sikt blir bedre enn tradisjonell tv. Spredningen av høyhastighetsbredbånd, fibernett og en tiltagende konvergens mellom tv- og internettmidiet vil gi internettmidiet en bredere kundemasse.

Under plattformbegrepet, finner man også tradisjonelle tv-aktører som kabel- og satellittselskaper, betalingskanaler, allmennkringkastere og kommersielle kanaler. Disse aktørene vil oppleve en tilspisset konkurranse med de nye medieplattformene. Flere av selskapene, som TV 2 og Viasat, har valgt å utvide sine virkningsområder som en konsekvens av dette. TV 2 satser bredt med kommersielt fjernsyn, betal-tv og web-tv. På den måten er de bedre rustet enn mange av konkurrentene for den tiltagende plattformkrigen. Administrerende direktør i Norsk Toppfotball, Niels Røine, ser slik på den fremtidige plattformutviklingen:

Ingen tvil om at plattformkrigen vil fortsette. Du har fri-tv, betal-tv, ip-tv og web-tv. Det sosiale, interaktive aspektet på nett utvikler seg videre med generasjonen under 20-25, ettersom de har annerledes vaner enn de eldre. Dette er bare starten på en plattformkrig hvor ulike deler av rettighetene blir solgt til forskjellige plattformer. Grunnen til at vi har den medieavtalen vi har nå, er at vi så at de ulike målgruppene ville bruke de ulike medieplattformene forskjellig. Om det er riktig om fire år vet vi ikke. Det er dumt å ta stilling til nå hva som skal gjøres i 2013 (Niels Røine 27.11.09).

Røine påpeker at medieavtalen for 2009-2012 er tilpasset de ulike seersegmentene i markedet, og at fordelingen av norsk fotball på ulike medieplattformer er en bekreftelse på dette. En av drivkreftene bak den fremtidige utviklingen vil være den oppvoksende generasjons nye medievaner. Det er naturlig at yngre publikum har andre seerpreferanser enn foreldregenerasjonene, og man kan derfor forvente at satsingen på nye medieplattformer vil tilta ytterligere i fremtidige fotballavtaler. Røine hevder konsekvensen vil bli en økt plattformkrig i årene fremover. Hvorvidt en intensivert satsing på nye medier vil føre til en gunstigere forhandlingssituasjon for rettighetseierne, er vanskelig å forutsi. Det er imidlertid sannsynlig at fremtidige medieavtaler vil bli enda mer segmenterte enn i inneværende periode. Samtidig vil ikke det nødvendigvis føre til en krig mellom plattformer, men isteden en ”krig” innad i plattformsegmentene om attraktive rettigheter. I tillegg viser tv-selskapenes tiltagende satsing på nye plattformer at de er villige til å tilpasse seg publikums medievaner, og at derfor vil være i deres interesse å få økt innflytelse og kontroll både på produksjons- og eiersiden i nye digitale medier.

## 6.5 Oppsummering

Den norske fotballavtalen for perioden 2009-2012 skiller seg fra tidligere fotballavtaler av flere grunner. Den kanskje viktigste grunnen var at Konkurransetilsynet ikke lenger godtok et kollektivt salg til én eksklusiv budgiver. Tilsynet hadde ikke likt utviklingen i den forrige avtalen (2006-2009) hvor TV 2 og Telenor hadde kjøpt rettighetene eksklusivt. De mente at en eksklusiv avtale ville gå ut over forbrukerne. Dette gjorde at rettighetseierne til Tippeligaen, NFF og NTF, måtte finne flere kjøpere for fotballproduktet sitt. Løsningen ble å tilby rettighetene til nye aktører med nye digitale plattformer. Energiselskapet Lyse, med sitt bredbånd og ip-tv-produkt, Altibox, kjøpte dermed den største fotballpakken. Interessen blant potensielle kjøpere for fotballrettigheten var lavere enn tidligere, det skyldtes at gamle konkurrenter på kabel- og parabolmarkedet hadde blitt enige om å dele på distribusjonen av Tippeligaen. I tillegg fantes det ikke en fotballagent som Rune Hauge til å sette medieaktører opp mot hverandre og skape blest rundt forhandlingene.

Den nye avtalen har bidratt til at rettighetseierne har fått større kontroll over verdikjeden for norsk fotball. Det innebærer at de produserer et større antall av kampene selv, og dermed står de kanskje bedre kompetansemessig rustet for en uavklart rettighetsfremtid. Fotballavtalen for 2009-2012 er i større grad en medieavtale, i forhold til tidligere perioders tv-avtaler. Mens fotballen tidligere var forbeholdt tv-mediet, har den nå spredt seg til nye medieaktører med nye distribusjonsplattformer. Denne utviklingen kommer høyst sannsynlig til å forsterke seg videre, og ny digitale plattformer, som web- og ip-tv, kommer til å bli mer utbredt og konkurrere på lik linje med tv-kanaler om fremtidens fotballrettigheter.

## 7.0 Avslutning

Problemstillingen i denne oppgaven var:

*Hvordan skiller den norske fotballavtalen for perioden 2009-2012 seg fra tidligere avtaler, og hva karakteriserer tv-selskapene i det norske fotballrettighetsmarkedet?*

Mitt teoretiske rammeverk og grunnlaget for undersøkelsene er basert på to medievitenskapelige forskningsområder; digitaliseringsfeltet og medieøkonomifeltet.

Den første delen av problemstillingen dreier seg om hva som skiller fotballavtalen 2009-2012 fra tidligere utgaver. Gjennom analysen har jeg identifisert fire hovedendringer: Inkluderingen av nye digitale kringkastingsplattformer i fotballavtalen, konkurranserelaterte restriksjoner på rettighetseiernes salgsmuligheter, et endret konkurranseklima i markedet og et større produksjonsansvar for rettighetseierne NFF og NTF.

Forskjellene mellom den norske fotballavtalen for perioden 2009-2012 og foregående utgaver, kan ses i sammenheng med den digitalteknologiske utviklingen innen kringkastingsfeltet. Både kvaliteten og publikumsdekningen for digitale plattformer, som web- og IP-tv, har blitt markant forbedret siden den forrige avtalen ble inngått i 2005. Det har medført at nye medieaktører har inntatt Tippeligamarkedet. Mens tidligere avtaler har vært utformet som rene tv-avtaler, kan derfor den nye avtalen karakteriseres som en medieavtale. Det innebærer at rettighetene har blitt delt opp i flere pakker enn tidligere, og disse pakkene har blitt tilpasset nye medieplattformer. Mens tidligere forhandlinger har blitt karakterisert som en kamp mellom tv-kanaler, ble denne derfor sett på som en kamp mellom medieplattformer.

Medieavtalen kjennetegnes ved at nye aktører har inntatt fotballmarkedet. Denne formen for diagonal ekspansjon er mest fremtredende i Lyses kjøp av norske fotballrettigheter på IP-tv-plattformen. Strømleverandøren Lyse har diversifisert sin virksomhet til internettilknyttete forretningsområder gjennom bredbånd og IP-tv leverandøren Altibox. Deres fotballkjøp er motivert av ønsket om mer publisitet og omtale, samtidig som de

ønsker å posisjonere seg i et marked med betydelig utviklingspotensial og fremtidsutsikter. Samtidig var det presserende for koalisjonen Lyse/Altibox å hindre konkurrenten Telenor fra å kjøpe rettighetene. Lyse fryktet et slikt rettighetskjøp ville gjøre konkurrenten til en totaldominant aktør på bredbånd og IP-tv-markedet, og således vanskeliggjøre selskapets forretningsutsikter.

Politiske restriksjoner kan ses på som en viktig faktor endringene i utformingen av fotballavtalen. Konkurransetilsynet var i utgangspunktet negativt til det eksklusive og kollektive Tippeliga-salget til TV 2 og Telenor også i 2006-2008-avtalen, men de unnlot å ta affære. I 2008 fastslo de imidlertid at det ikke var heldig, verken for konkurransen på rettighetsmarkedet eller for forbrukerne, at den nye avtalen kunne risikere å bli en blåkopi av den gamle. Konkurransetilsynet ønsket også at både nye og tradisjonelle medieplattformer skulle konkurrere om fotballen, og at en spredning av rettighetene ville komme forbrukerne til gode i form av økt tilgjengelighet, lavere priser og bedre kvalitet på seerproduktet. Det betydde at rettighetene ikke lenger kunne selges til én eksklusiv aktør. Rettighetseierne til Tippeligaen, NFF og NTF, ble således tvunget til å finne alternative kjøpere for fotballproduktet.

Distributører, som Canal Digital og Viasat, kontrollerer betalingsplattformene som sender tv-kanalene til publikum. For distributørene kan kjøp av norsk fotballinnhold være en måte å styrke egen plattforms eksklusivitet, og dermed gi konkurransemessige fortrinn i markedet. Tidligere avtaler har vært preget av kjøpsallianser mellom distributører og tv-selskaper, og distributøren som endte opp uten rettigheter, risikerte at Tippeligaen ikke ble tilgjengelig på sin distribusjonsplattform. Avtalen for 2009-2012 kan illustrere at denne tendensen ikke er like fremtredende som før. I tillegg viste tradisjonelle rettighetskjøper, som tv-selskaper og tv-distributører, viste mindre interesse for Tippeligarettighetene enn tidligere. Det kan i stor grad skyldes at distributørkonkurrentene på kabel- og parabolmarkedet i 2007 hadde blitt enige om at de største kommersielle kanalene skulle bli tilgjengelig på samtlige distributørers plattformer.

I den nye avtalen mener rettighetseierne NFF og NTF at de har oppnådd større kontroll over verdikjeden i norsk elitefotball. Det innebærer at de produserer et større antall av kampene selv, og at de dermed hevder å ha utvidet sin mediefaglige og forretningsmessige kompetanse. Samtidig kan det økte produseringsansvaret skyldes en manglende vilje fra TV 2 til å bruke ressurser på dette området, og at NFF og NTF måtte påta seg forpliktelsen for at avtalen skulle realiseres. Utviklingen kan imidlertid tyde på at rettighetseierne posisjonerer seg for fremtiden, og de gjør seg med denne strategien mindre avhengige av tv- og distribusjonsselskapene i de neste fotballforhandlingene. Det bidrar til at de i teorien ikke lenger nødvendigvis trenger å selge rettighetene til tv-kanaler eller andre medieselskaper i fremtiden, men at de selv har muligheten til å stå for kringkastingen av fotballen. Samtidig må rettighetseierne ta hensyn til at den fremtidige publikumsinteressen for norsk fotball avhenger av at deler av Tippeligaen er tilgjengelig for hele befolkningen. Blir norsk fotball kun tilgjengelig på betalingsplattformer risikerer derfor Tippeligaproduktet å miste sin posisjon som seermagnet i fremtidige seergenerasjoner.

Den andre delen av problemstillingen i oppgaven handler om hva som karakteriserer tv-selskapene i det norske fotballrettighetsmarkedet. I analysen har jeg påvist tre særtrekk: en økt satsing på digitale betalingsplattformer i form av web-tv og betal-tv, rettighetsallianser mellom rivaliserende tv-selskaper og konflikter med tv-distributører.

Den teknologiske utviklingen kan ses på som en forutsettende faktor til måten sportsrettigheter benyttes på i dagens tv- og mediebransjen. Digitaliseringen kan sies å ha bidratt til to hovedendringer for det fotballrelaterte medierettighetsmarkedet: For det første kan digitaliseringen av fjernsynet betraktes som en medvirkende årsak til veksten i antall tv-kanaler. For det andre har den digitale utviklingen bidratt til å forandre hvordan fotball blir presentert på til publikum. Som en naturlig konsekvens av det økte antallet tv-kanaler på markedet, har konkurransen kanalene imellom om seerne blitt intensivert. Dette har medført at kanalene har investert betydelige ressurser i programinnhold som kan sikre høye seertall. Tv-fotball har vist seg som en type programinnhold tv-selskapene mener innehar slike egenskaper. Slike oppfatninger kan ha fungert som en katalysator for

prisinflasjonen attraktive fotballrettigheter har gjennomgått gjennom 1990- og 2000-tallet. Den sterke prisveksten har ført til fotballrettighetsmarkedet har blitt snevrere, ettersom kun et fåtall selskaper har tilstrekkelige økonomiske ressurser til å finansiere slike kjøp.

Denne utviklingen har også effekt på hvordan fotball blir presentert til seerne. Digitaliseringen har, som tidligere nevnt, gjort det enklere for både nye og etablerte tv-aktører å starte nye kanaler. Digitalteknologien kan samtidig også ses på som en pådriver og en tilrettelegger for betal-tv-segmentets vekst. Utviklingen av digitale tv-bokser, hvor publikum tilbys rikholdige utvalg av betalingskanaler, er en av grunnene til denne veksten.

Fotball er en av de viktigste innholdsingrediensene i norske betalingskanaler. Det skyldes hovedsakelig to forhold: Fotballrettighetskjøp er så kostnadskrevende for tv-selskapene at de vanskelig kan finansieres ved hjelp av reklameinntekter, men må legges ut på abonnentbaserte betalkanaler. Det andre punktet er måten fotball brukes som et middel for å gjøre en betalingskanal attraktiv for publikum. Særlig vil betal-tv-kanaler som erverver seg såkalte premiumrettigheter innen det norske fotballmarkedet ha forhåpninger og ambisjoner om økonomisk gevinst. Ved å benytte seg av betal-tv-plattformen, er ikke disse aktørene like avhengige av å tiltrekke seg like store seertall som på sine reklamebaserte søsterkanaler. Til gjengjeld må de tilegne seg flest mulig attraktive sport- og fotballrettigheter, både for å fylle store sendeflater, og tiltrekke seg tilstrekkelig antall abonnenter.

Betal-tv-plattformen er den mest benyttede distribusjonskanalen for fotballrettighetskjøpende medieaktører i starten av det nye millenniet. I tillegg har tv-selskapene begynt å spre rettighetene til betalingsbasert web-tv. En slik differensiering i nye digitale satsingsområder er noe som kjennetegner både TV 2, Viasat og Canal Plus, som er de fremste tv-kanalene på det norske fotballmedierettighetsmarkedet. TV 2 har med sin web-tv-kanal, TV 2 Sumo, vært den av tv-kanalene som har satset hardest og vært tidligst ute med internettbaserte fotballsendinger. Senere har også Viasat og Canal

Plus lansert liknende tilbud. Kanalenes satsing på betalingsbasert web-tv har foreløpig ikke vært noen utpreget abonnementsmessig suksess. Det skyldes blant annet dårlig sendingskvalitet, høye abonnementspriser og konservative seervaner. For tv-kanalene er denne satsningen imidlertid vel så viktig for å ruste seg for fremtidens seervaner, ettersom web-tv er en medieplattform i sterk vekst og med et stort utviklingspotensial. Derfor kan differensieringen til web-tv ses på som en posisjoneringsstrategi for tv-selskapene, og noe som gir disse flere bein å stå på i en uavklart mediefremtid.

Det norske fotballrettighetsmarkedet karakteriseres av en kamp om posisjoner i det nye digitale markedet, som involverer medieaktører fra ulike ledd i næringskjeden. I analysen har jeg fremhevet hvordan både tv-selskaper, distributører og mediekonsern bruker fotballrettigheter som et viktig strategisk virkemiddel for å oppnå kontroll i dette markedet. For tv-kanalene på det norske premiummarkedet er det flere strategier som benyttes ved fotballrettighetskjøp: Tv-kanalen kjøper rettigheten alene eller med støtte fra sine eiere, konkurrerende kanaler og respektive medieselskaper samarbeider om kjøp, eller tv-selskapet kjøper rettigheten i allianse med en distributør. Den førstnevnte strategien virker å være løsningen de fleste tv-kanalene ideelt sett ønsker å bruke. Kanalen får da full kontroll over fotballproduktet og kan fritt bruke rettighetene til å styrke abonnementstallene på sine betalingsplattformer. En annen fordel for en kanal som styrker sin fotballportefølje, er at konkurrenten som eventuelt mistet rettighetene samtidig svekkes. Det fører til at maktbalansen mellom aktørene forandres i takt med hvem som har de mest verdifulle rettighetene. Dermed blir det dobbelt gevinst for en kanal som for eksempel TV 2, når de erverver seg engelsk Premier League-fotball på bekostning av en av hovedkonkurrentene innen betal-tv-segmentet, Canal Plus.

Samtidig medfører rettighetskjøp en så stor utgiftspost for medieaktørene at de, i mange tilfeller, finner det mest hensiktsmessig å inngå allianser, selv om de i utgangspunktet er konkurrenter. Det oppstår en ny kollaboreringsform som innen økonomien har betegnelsen coopetition, eller kooperativ konkurranse på norsk. Disse alliansene gir synergier eller mereffekter for de involverte partene. Synergieffektene bidrar hovedsakelig til utgiftsbesparelser og minker den finansiell risikoen forbundet med



rettighetskjøp. Fotballrettighetsalliansen mellom TV 2 og Viasat er godt eksempel på dette.

Lock-in-mekanismer preger fotballrettighetsmarkedet. De gjør seg gjeldende på flere nivåer. På publikumsnivå merkes det når attraktive fotballrettigheter spres utover ulike betal-tv-kanaler eller andre betalingsbaserte plattformer. For mange seere er det kostnadskrevende å abonnere på flere fotballpakker samtidig. Seerne må dermed prioritere abonnement på den kanalen, eller den web-plattformen, som sender turneringen eller ligaen som de er mest interessert i. Lock-in-strategier influerer også medieaktørene på kanal- og distributørnivå. Kabel- og paraboldistributørene har stor makt og innflytelse over hvilke kanaler som skal få plass i sendenet. Det er lite hensiktsmessig for en tv-kanal å kjøpe dyre rettigheter hvis distribueringen er mangelfull, og kanalen ikke når frem til alle potensielle seere. I kjølvannet av nyervervete fotballrettigheter på nyetablerte betalingskanaler, følger derfor som regel forhandlinger om distribuering i markedet. Inngår imidlertid et tv-selskap en rettighetskjøpsallianse med en distributør, unngås potensielle distribusjonskonflikter, samtidig som en slik allianse står sterkt i en forhandlingssituasjon med de øvrige distribusjonsselskapene.

Denne oppgaven har undersøkt fotballrettighetsmarkedet fra et norsk ståsted, hvor hovedfokuset har vært på tv-selskapenes strategier i fotballmarkedet og den norske fotballavtalen. Fotballrettighetsmarkedet er imidlertid et felt med mange interessante og lite belyste forskningsområder. En ny trend i sport og mediemarkedet er for eksempel hvordan spillselskaper har begynt å vise direktesendt idrett på sine internettsider. Et annet spennende forskningsfelt er hvorvidt økningen i internettbasert streaming av fotballkamper bidrar til å svekke verdien av fotballrettighetsproduktet for medieaktørene, og hvordan digital piratvirksomhet innvirker på fremtidig fotballavtaler.

# Litteraturliste

## Bøker og artikler

Andersson, Kjetil mfl (2004) ”Hva gjør teleselskapene i innholdsmarkedene?” i *Norsk medietidsskrift*. Nr 2, 122-145.

Andreff, Wladimir og Szymanski, Stefan (2006) ”Introduction sport and economics” i *Handbook on the Economics of Sport*, Cheltenham: Edgar Publishing.

Boyle, Raymond og Haynes, Richard (2004) *Football in the new media age*, London: Routledge.

Boyle, Raymond og Haynes, Richard (2009) *Power Play Sport, the Media and Popular Culture*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

Doyle, Gillian (2002) *Understanding media economics*, London: Sage.

Fagerjord, Anders og Storsul, Tanja (2007) ”Questioning convergence” i Storsul, Tanja og Stuedahl, Dagny (red.) *Ambivalence towards convergence*, Gøteborg: Nordicom.

Gentikow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*, Kristiansand: IJ-forlaget.

Goksøyr, Matti og Olstad, Finn (2002) *Fotball! Norges Fotballforbund 100 år*, Oslo: Norges Fotballforbund.

Gratton, Chris og Solberg, Harry Arne (2007) *The economics of sports broadcasting*, Abingdon: Routledge.

Gripsrud, Jostein (2010) ”Television in the digital public sphere” i Gripsrud, Jostein (red.) *Relocating Television*, London: Routledge.

Halberstam, D. (2001) *Playing for keeps: Michael Jordan and the world he made*, London: Yellow Jersey Press.

Hammervold, Randi og Solberg, Harry Arne (2006) *TV sports programs -Who is willing to pay for watching?* *Journal of Media Economics*, 19: 3, 147 — 162

Helland, Knut (2007) ”Changing Sports, Changing Media. Mass Appeal and the Sports/Media Complex.” *Nordicom Review*. Volum 28.

Helland, Knut og Ytre-Arne, Brita (2007) ”Sportsjournalistikk og presseetikk. En analyse av TV 2s fotballsendinger”. I *Norsk Medietidsskrift* volum 14, nr. 2

Küng mfl (2002) *Strategic Management in the Media*, London: Sage.

- Kvale, Steinar (1997) *Det kvalitative forskningsintervju*, Oslo: Gyldendal.
- Liestøl, Gunnar og Rasmussen, Terje (2007) *Digitale medier – en innføring*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Mason, Jennifer (1996) *Qualitative Researching*, London: Sage.
- Papathanassopoulos, Stylianos (2002) *European Television in the Digital Age*, Cambridge: Polity Press.
- Picard, Robert (2004) "Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms" i Picard, Robert (red.) *Strategic Responses to Media Market Changes*, Jönköping: Jönköping Int Business School.
- Picard, Robert (2002) *The Economics and Financing of Media Companies*, NY: Fordham University Press.
- Seabright, Paul og von Hagen, Jurgen (2007) "The future of broadcasting regulation" i *The Economic Regulation of Broadcasting Markets*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Seabright, Paul og Weeds, Helen (2007) "Competition and market power in broadcasting: where are the rents?" i Seabright og von Hagen (red.) *The Economic Regulation of Broadcasting Markets*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Shapiro, Carl og Varian, Hal (1999) *Information Rules. A Strategic guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Simsø, Robert (2005) *Rune Hauges 100-millionerskontrakt*. Hentet 03.04.09 fra [http://www.skup.no/Metoderapporter/2005/24-Hauges\\_100-millionersshonorar\\_-\\_VG.doc](http://www.skup.no/Metoderapporter/2005/24-Hauges_100-millionersshonorar_-_VG.doc)
- Smart, Barry (2007) *Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture* Global Networks: A Journal of Transnational Affairs, Volum 7, Nr 2, 113-134.
- Solberg, Harry Arne, Knut Helland og Brita Ytre-Arne (2008) "Integration between broadcasters and transmission companies in sports broadcasting". I Simon Chadwick (red.) *International Cases in the Business of Sports*. London: Elsevier forlag.
- Storsul, Tanja og Stuedahl, Dagny (2007) "Introduction" i *Ambivalence towards convergence*, Gøteborg: Nordicom.
- Stryszowski, Piotr og Scorpecci, Danny (2009) *Piracy of digital content*, OECD Publishing.
- Syvertsen, Trine (1999) "Medieinstitusjoner som forskningsfelt: tendenser i norsk

kringkastingsforskning” i *Norsk medietidsskrift*. Nr 2. 21-41.

Turner, Paul (2007) ”The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting”, *European Sport Management Quarterly*, 7: 4, 337 - 360

TV Sports Markets (2006) *World Football Leagues and TV Rights*, London: TV Sports Markets.

Taalesen, Bjørn (2006) *Milliardspillet. Kampen mellom TV 2 og NRK om TV-fotballen – sett fra innsiden*, Oslo: Damm.

Østbye mfl (2007) *Metodebok for mediefag*, Bergen: Fagbokforlaget

### **Artikler og dokumenter fra aviser og nettsider**

Aftenposten.no (04.09.01) *NRK og TV2 truer med lavere tilbud* av Dag Vidar Hanstad. Hentet 22.10.09 fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/sport/article189805.ece>

Aftenposten.no (13.12.08) *Potensiell brøler* av Are Bye. Hentet 04.07.09 fra <http://fotball.aftenposten.no/eliteserien/article123929.ece>

Altibox.no (10.12.08) *Pressemelding*. Hentet 10.09.09 fra <http://www.altibox.no/article.php?articleID=8579&categoryID=11657>

Canalplus.no (18.08.09) *Om Canal +*. Hentet 21.09.09 fra <http://press.canalplus.no/page.asp?guid=EBA9F8DE-22DE-49F5-968D-282772FA754F>

Carat.no (17.02.10) *TV2 vil tjene rikelig på Premier League* av Morten Wiberg. Hentet 17.02.10 fra <http://www.carat.no/Nyheter/Kringkasting/TV/TV2-vil-tjene-rikelig-paa-Premier-League>

Dn.no (17.06.05) *Tipper NRK og MTG blir fotballvinnere* av Vibeke Larsen. Hentet 11.05.09 fra <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article534448.ece>

Europa.eu (22.03.06) *Pressemelding EC*. Hentet 02.03.10 fra <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/356&guiLanguage=de>

Independent.co.uk (07.09.09) *Record Premier League TV deal defies economic slump* av Nick Harris. Hentet 08.09.09 fra <http://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/163178bn-record-premier-league-tv-deal-defies-economic-slump-1569576.html>

Insidetelecom.no (04.11.09) - *TV 2 er fortsatt fotballkanalen* av Bjørn Veseth. Hentet 07.11.09 fra <http://www.insidetelecom.no/telemedia/tv-2-er-fortsatt-fotballkanalen/> [Krever abonnement for tilgang]

Kampanje (Nr 06, s 14-20, 2008) *Lyses fotballkupp* av Knut Kristian Hauger.

Kampanje.com (09.02.05) *SBS kjøper Canal Plus* av Knut Kristian Hauger. Hentet 16.06.09 fra <http://www.kampanje.com/medier/article5264056.ece>

Kampanje.com (14.11.05) *Setter opp prisene kraftig* av Knut Kristian Hauger. Hentet 16.06.08 fra <http://www.kampanje.com/medier/article5262602.ece>

Kampanje.com (07.07.08) *Hildrum fyller på med fotball* av Erlend Fossbakken. Hentet 10.12.08 fra <http://www.kampanje.com/medier/article281909.ece>

Kampanje.com (06.10.08) *TV 2 får Mesterligafotball* av Knut Kristian Hauger. Hentet 07.10.08 fra <http://www.kampanje.com/medier/article340692.ece>

Kampanje.com (09.10.08) *Ny fotballkanal fra Lyse* av Knut Kristian Hauger. Hentet 10.12.08 fra <http://www.kampanje.com/medier/article342809.ece>

Kampanje.com (03.12.08, a) *TV2 skuffet over NFF* av Knut Kristian Hauger. Hentet 10.12.08 fra <http://www.kampanje.com/medier/article377890.ece>

Kampanje.com (03.12.08, b) – *Krever styrke å si nei til 100 mill.* av Knut Kristian Hauger. Hentet 10.12.08 fra <http://www.kampanje.com/medier/article5248987.ece>

Kampanje.com (09.03.09) *NTF:- Mer penger til fotballen* av Jens Egil Heftøy. Hentet 14.06.09 fra <http://www.kampanje.com/medier/article432281.ece>

Kampanje.com (10.03.09) *Betaler produksjonen selv* av Jens Egil Heftøy. Hentet 14.06.09 fra <http://www.kampanje.com/medier/article432846.ece>

Kampanje.com (15.09.09) *Viasat og Canal Digital i tv-krig igjen* av Knut Kristian Hauger. Hentet 18.09.09 fra <http://www.kampanje.com/medier/article500562.ece>

Kampanje.com (15.12.09) *Schibsted-alliansen styrker nettsamarbeidet* av Erlend Fossbakken. Hentet 05.01.10 fra <http://www.kampanje.com/medier/article527701.ece>

Kampanje.com (19.03.10) *Hildrum: -TV 2 lager ny Premier League-kanal* av Knut Kristian Hauger hentet 20.03.10  
fra <http://www.kampanje.com/medier/article5230828.ece>

Kampanje.com (09.04.10) *Taper 90 millioner* av Knut Kristian Hauger. Hentet 09.04.10 fra <http://www.kampanje.com/medier/article564404.ece>

Kampanje.com (05.05.10) *Viasat og TV 2 i fotballallianse* av Knut Kristian Hauger. Hentet 06.05.10 fra <http://www.kampanje.com/medier/article5241809.ece>

Kampanje.com (11.05.10) *Canal + - Imperiet slår tilbake* av Knut Kristian Hauger. Hentet 11.05.10 fra <http://www.kampanje.com/medier/article5231431.ece>

Kampanje.com (09.06.10) *Så mye tjener Canal + på betal-tv* av Knut Kristian Hauger. Hentet 13.06.10 fra <http://www.kampanje.com/medier/article5231792.ece>

Kampanje.com (14.06.10) *MTGs fotballkupp i Norge* av Knut Kristian Hauger. Hentet 15.06.10 fra <http://www.kampanje.com/medier/article5231812.ece>

Konkurransetilsynet.no (23.03.10) *Auka tilgang, lågare prisar og innovasjon i fotballmarknaden*, Årsmelding 2009. Hentet 09.04.10 fra <http://www.konkurransetilsynet.no/no/2009/Samfunnseffektar/Verknader-av-konkurransopolitikken/Fotballavtalen/>

Lyse.no (Ukjent dato) *Om Lyse*. Hentet 24.09.09 fra <http://www.lyse.no/article.php?articleID=9236&categoryID=4915>

Medienorge.uib.no (Ukjent dato) *Største mediekonsern etter størrelse*. Hentet 02.03.10 fra <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=&aspekt=&queryID=371>

Na24.no (09.03.09) *Hele eliteserien på tv*. Hentet 25.06.09 fra <http://www.na24.no/propaganda/article2569343.ece> 09.03.09

Sportsanalyse.no (14.11.07) *De norsk fotballrettighetene - vil prisen stige like mye neste gang?* Av Harry Arne Solberg hentet 06.07.08 fra [http://www.sportsanalyse.no/wip4/norske\\_fotballrettighetene\\_prisen\\_stige\\_like/d.epl?id=181264](http://www.sportsanalyse.no/wip4/norske_fotballrettighetene_prisen_stige_like/d.epl?id=181264)

Statensidrettskonferanse.no (26.09.07) *Idretten som markedsprodukt* av Bjørn Taalesen. Hentet 24.09.09 fra <http://www.statensidrettskonferanse.no/pop.cfm?FuseAction=Doc&pAction=View&pDocumentId=13602>

Telenorge.no (11.10.08) *Foredrag Telemedia 2008*. Hentet 12.10.08 fra <http://www.telenorge.no/wip4/foredrag-telemedia-2008/d.epl?id=33435>

Telenorge.no *Foredrag Telemedia 2009*. Hentet (<http://www.telenorge.no/wip4/telemedia-2009/d.epl?id=39922>)

Toppfotball.no (17.07.07) *NFF og NTF danner Fotballmedia AS*. Hentet 08.09.09 fra <http://www.toppfotball.no/article.php?id=843&p=>

Toppfotball.no (02.12.08) *Pressemelding*. Hentet 08.09.09 fra <http://www.toppfotball.no/article.php?id=1651>

Toppfotball.no (09.03.09) *Pressemelding*. Hentet 08.09.09 fra <http://www.toppfotball.no/article.php?id=1837>

Tv2.no (19.03.10) *Premier League-avtalen godkjent*. Hentet 19.03.10 fra <http://www.tv2.no/omtv2/premier-leagueavtalen-godkjent-3164896.html>

VG.no (04.07.08) - *Skal vi se fotball på panelovnen?* av Jamel Rake. Hentet 04.07.08 fra <http://www.vg.no/sport/fotball/norsk/artikkel.php?artid=507997>

Viasat.no (ukjent dato): *Om Viasat*. Hentet 10.11.09 fra <http://www.viasat.no/Om-Viasat/Om-Viasat.html>

### **Annet**

Forsidebilde: <http://www.2da6s.com/2009/12/2009-ballon-dor/>

## **Vedlegg: Intervjuguide**

### **Bakgrunn**

- Hva er hovedansvarsområdene i jobben din?
- Hvor lenge har du vært sportsredaktør i TV 2, og hva slags bakgrunn har du?

### **Rettigheter**

- Hva er de viktigste punktene for NTF og NFF når det kommer til salg av rettighetene?
- Hvorfor er det så viktig for TV 2 å få rettighetene til norsk fotball?
- Hvorfor ble rettighetene solgt til Lyse?
- Hva var bakgrunnen for ideen å selge deler av fotballrettighetene til energiselskapet Lyse?
- TV 2 har satset på å bygge opp norsk toppfotball som en merkevare både i seg selv og for kanalen. Det har blitt investert mye i både personell og i produksjonen rundt kampene (som f.eks. før runden, fotball xtra m/nachspiel og fotballforum på nett). Har dette bidratt til at TV 2 har gjort seg avhengig av rettighetene til fotballen og at konsekvensene av å miste den vil bli for store?
- Bjørn Taalesen har uttalt til DN "Vi har blankpolert denne bruktbilen så godt at folk tror de ser bra fotball». Hva synes du om produktet norsk fotball, står det til verdisettingen?
- Du har uttalt til DN "Vi har blankpolert denne bruktbilen så godt at folk tror de ser bra fotball". Hva synes du om produktet norsk fotball?

### **Sammenlikning med tidligere avtaler**

- Er denne fotballavtalen bedre for TV 2 enn den forrige?
- Er denne fotballavtalen bedre for NTF og NFF enn den forrige?
- I hvor stor grad har Konkurransetilsynet vært med på å forme avtalen?

### **Økonomi**

- Er det ikke sann at fotballen selv må produsere noen kamper?
- Økonomisk sett, hvordan vil du sammenlikne den nye avtalen med den forrige?
- Hva tror du er hovedårsakene til at prisen for fotballrettighetene har steget så mye og over kort tid?



- Tror du den økonomiske toppen er nådd for hvor mye fotballen kan selge norsk fotball ofte for?
- Hovedrunden sendes på betal-kanalene TV 2 Sport og på internett på TV 2 Sumo. Hvordan har utviklingen vært i antall abonnenter på disse områdene og har utviklingen på disse feltene svart til forventningene?
- Har utgiftene i forbindelse med fotballavtalene vært medvirkende til de kuttene TV 2 gjør i forhold til årsverk og programproduksjon?
- Synes du norsk fotball er overpriset?

### **Teknologi**

- Hvorfor er det så viktig å spre fotballen til flest mulige plattformer?
- Er det viktig for TV 2 å spre fotballen til flere (digitale) plattformer?
- I desember 2008 ble det brudd i forhandlingene med tv 2 om hovedrunden. Hva var det som gjorde at tv2 like før seriestart likevel fikk rettighetene til hovedrunden (betal-tv)?

### **Internasjonalt**

- Hva syns du om den svenske fotballavtalen hvor rettighetene er solgt til det internasjonale agenturselskapet Kentaro? Er det aktuelt å gjøre noe liknende i Norge?
- Engelske Premier League har uttalt at de vil starte egen tv-kanal hvis ikke inntektene fra den nye tv-avtalen svarer til forventningene. Har NFF og NTF planer om noe liknende?

### **Fremtiden**

- Hvordan ser du for deg fremtidige fotballavtaler?
- Hvordan ser du for deg fremtidige fotballavtaler, og TV 2s rolle i disse?